

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR

CAROLINE SOCODOLSKI

**NOVAS MÍDIAS: A PRODUÇÃO DE UM CANAL NO YOUTUBE SOBRE
MINORIAS SEXUAIS E DE GÊNERO**

Curitiba/PR

2016

CAROLINE SOCODOLSKI

**NOVAS MÍDIAS: A PRODUÇÃO DE UM CANAL NO YOUTUBE SOBRE MINORIAS
SEXUAIS E DE GÊNERO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal do Paraná com o objetivo de
explorar as novas possibilidades de comunicação
dadas pelas mídias digitais e difundir maior
conhecimento sobre uma comunidade de pessoas
(minorias sexuais e de gênero) que é
invisibilizada.

Orientadora: Myrian del Vecchio

Curitiba

2016

RESUMO

Esse trabalho é focado na comunicação por novas mídias digitais, mais especificamente no site de compartilhamento de vídeos Youtube. Criado em 2005, essa rede cresceu muito nos últimos dez anos e hoje conta com milhares de produtores de conteúdo e fiéis espectadores. A parte prática consiste em criar um canal nesse site, com aspectos jornalísticos, sobre minorias sexuais e de gênero invisibilizadas na sociedade.

Palavras-chave: novas mídias, Youtube, minorias sexuais, gênero

ABSTRACT

This project focuses on the communication through new digital medias, more specifically, the video-sharing website Youtube. Created in 2005, this network have grown a lot in the past ten years and today it has thousands of people producing content, besides loyal viewers. The practical part consists in creating a channel on this website, with journalistic aspects, about sexual and gender minorities that are made invisible in our society.

Keywords: New medias, Youtube, sexual minorities, gender

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	4
2	DAS NOVAS MÍDIAS E PLATAFORMAS AO JORNALISMO NA INTERNET ..	13
2.1	Jornalismo em novas mídias.....	23
2.1.1	Jornalismo em webvídeo	27
2.2	Youtube, seus vídeos, e seus produtores de conteúdo.....	29
2.2.1	Crescimento e repercussão	33
3	DIVERSIDADE SEXUAL E DE GÊNERO.....	37
3.1	Contexto histórico-social	38
3.2	Definições	39
3.3	O movimento LGBT e a invisibilidade de identidades	41
3.3.1	As identidades excluídas da sigla.....	46
	METODOLOGIA.....	48
	CONCLUSÃO.....	51
	REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, surgem novas ferramentas e formas de narrativa diferenciadas do que até então fora explorado pela mídia tradicional. Vista por alguns como uma plataforma alternativa às tradicionais, a internet (junto ao crescimento da TV a cabo em todo o mundo) tem sido apontada como uma das responsáveis pelas quedas de audiência que os canais de TV aberta sofreram nos últimos anos.

O Youtube e sites como o Netflix – que permite a visualização de inúmeros filmes e séries –, têm um papel importante nesse cenário. Com milhões de usuários e vídeos postados, o site do Youtube tem uma grande variedade de canais e pessoas/grupos que produzem conteúdo para ele, com a frequência de pelo menos um novo vídeo por semana. Entre programas de humor, culinária, curiosidades, dicas de beleza e resenhas de filmes e livros, o público tem um amplo poder de escolha no site em questão, que lhe falta quando liga a TV, com seus horários e programação definidos. A pessoa que busca entretenimento na internet pode decidir o que vai ver e quando vai ver, coisa ainda praticamente impossível de acontecer na mídia tradicional, com exceção dos canais de filmes e seriados *on demand*, oferecidos pelas operadoras de TV a cabo.

De mesmo modo que os programas de entretenimento, o jornalismo também se apropria das novas plataformas para inovação em suas narrativas, no próprio “fazer jornalístico”. As reportagens multimídias, que se utilizam de fotos, vídeo, texto e áudio para contar uma mesma história de forma diferente e mais interativa, vem se tornando cada vez mais produzidas pelos grandes jornais e portais noticiosos. O hipertexto permite que o usuário navegue por várias páginas conforme seu interesse, e a narrativa torna-se “não-linear”, já que ele também pode começar e terminar o contato com a reportagem pelo modo que bem entender (assistindo o vídeo primeiro, lendo o texto no final, etc.).

Em seu conjunto, as novas mídias têm modificado a maneira com que as pessoas se portam como público. Os espectadores são cada vez menos passivos e podem reagir e agir sobre as informações que lhes são disponibilizadas. Agora,

pode-se dizer que existe um inovador diálogo na relação produtor-receptor em que as duas partes podem ser ativas no processo de comunicação (WOLTON, 2001; CASTELLS, 1999).

Nesse sentido, um canal no Youtube é uma forma de o receptor-usuário produzir conteúdo próprio. Os vlogs (um dos vários formatos de canais existentes na rede de vídeos) são particularmente interessantes nesse processo, por não exigirem nada muito grandioso em sua produção e, portanto, serem consideravelmente fáceis de se criar.

TEMA E PRODUTO

É neste âmbito das novas mídias, especificamente com a produção de um vlog no site Youtube, que este Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo (TCC) pretende inserir a temática sobre minorias sexuais e de gênero.

Monossexismo é a crença de que as pessoas só podem sentir atração por um único gênero, ou seja, ser hétero ou homo. A proposta deste trabalho é criar um espaço jornalístico para falar sobre todas as outras orientações sexuais que estão fora desse quadro: bissexual, panssexual, assexual, demissexual e assexual cinza¹. Essas orientações são frequentemente esquecidas ou ignoradas pelo movimento LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero), cuja sigla nem mesmo comporta uma representação abrangente de toda a diversidade sexual.

Também farão parte do tema as identidades de gênero não binárias (aquelas que estão fora dos pólos cis e trans), como bigênero e agênero. Essas identidades também passam pela mesma invisibilização que as orientações sexuais citadas no parágrafo anterior.

Apesar de estarem dentro de uma mesma comunidade, as diversas formas de identidade têm pautas próprias que raramente são ouvidas ou que raramente atingem um grande número de pessoas. Bissexuais, por exemplo, podem sofrer homofobia quando estiverem com parceiros do mesmo sexo, mas há também uma forma de discriminação que atinge somente a eles: a bifobia.

¹ As definições dos termos estão no Capítulo 2

Vinda tanto de héteros quanto de homossexuais, uma das características da bifobia é a ideia de que bissexuais são mais promíscuos e/ou tem mais chances de cometer adultério. Em muitos casos, homens gays e mulheres lésbicas afirmam não se relacionarem com pessoas bi por sentirem desconfiança, ou mesmo repulsa ao saber que a outra pessoa já ficou com o sexo oposto.

A mesma coisa acontece com a assexualidade: tem pautas próprias que poucas pessoas conhecem. No caso dos "aces" (abreviação que os próprios assexuais deram à sua orientação) ainda há o preconceito de que essa sexualidade não existe, embalado pela crença de que sexo é algo que todos os seres humanos desejam e buscam em suas vidas. Isso além da confusão que grande parte das pessoas ainda faz entre assexualidade e celibato – duas coisas bem diferentes.

Muitas pessoas, inclusive dentro do movimento LGBT, desconhecem a existência dessas orientações sexuais e/ou identidades de gênero. E ainda há quem as deslegitime, alegando que tais situações são tão absurdas que não podem existir. A isso se dá o nome de binarismo e monossexismo, respectivamente, a crença de que existem apenas dois gêneros (masculino e feminino) e a já citada crença de que há uma impossibilidade de se sentir atração por mais de um gênero ao mesmo tempo.

Diante dessa temática polêmica, o produto a ser desenvolvido neste TCC é um canal no Youtube com o nome "Aliança dos Unicórnios²", título que brinca com a ideia de que o público alvo descrito acima se assemelha a um ser mitológico por ter suas identidades constantemente desacreditadas. O canal terá dois quadros: o principal será uma mistura do formato vlog (um vídeo blog) com aspectos jornalísticos, como entrevistas e notícias. O segundo quadro receberá o título de "Resenha do Unicórnio" e será centrado em resenhas de filmes e séries LGBT. Como a resenha é tipicamente um produto jornalístico feito para meios impressos e websites, a ideia é transformar esse gênero em audiovisual sem perder a essência jornalística. Espera-se também que o quadro atraia mais público para o canal, já que as pessoas podem encontrá-lo ao procurar pelo nome de um filme em ferramentas de busca ou, até mesmo, no próprio Youtube.

² https://www.youtube.com/channel/UCnnoxShFyqj_zlGz7gcNR9w

A atualização dos vídeos no canal será semanal para o vídeo de resenha e quinzenal para o quadro principal. Dentre as pautas sugeridas para este, estão vídeos explicativos sobre cada orientação e identidade de gênero, um vídeo sobre a diversidade na mídia (livros, filmes, séries), um vídeo sobre poliamor, e um abordando a invisibilidade da maioria da diversidade sexual e de gênero dentro do movimento LGBT.

A logo do canal será a imagem da cabeça de um unicórnio envolto por um círculo amarelo, e o banner trará todas as bandeiras da diversidade - pois cada orientação tem uma. O canal precisará, ainda, de uma vinheta de abertura.

JUSTIFICATIVA

As novas mídias, o ponto central abordado por este trabalho (tanto teórico quanto prático), vem ganhando importância e cada vez mais espaço entre os consumidores de entretenimento e informação, como também interferindo em outros meios e gerando transformação nos hábitos comunicacionais. É inegável a importância das plataformas digitais para o surgimento de novas formas de se comunicar e interagir.

Parece, portanto, de grande relevância explorar as possibilidades que essas plataformas nos dão, e entender melhor seu funcionamento. Com novidades surgindo constantemente, com novas plataformas sendo criadas, há necessidade de se investir nesse novo campo. O formato vlog, especificamente, ainda é um assunto bastante inexplorado academicamente e inédito, em termos de produção em TCCs, no curso de graduação do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Este trabalho representa uma novidade para a comunidade acadêmica.

Culturalmente, o trabalho tem o potencial de dar maior visibilidade a grupos sociais praticamente ignorados. Já é de senso comum que o maior combustível para o preconceito é a ignorância, ou seja, a falta de conhecimento. Sendo assim, um espaço virtual que leve mais conhecimento para as pessoas sobre esses grupos excluídos pode, inclusive, colaborar para a maior tolerância e diminuição do preconceito.

OBJETIVOS

GERAL

Criar um canal no Youtube que explore as novas possibilidades de narrativa jornalística, fazendo uma junção com o formato “vlog”, bastante usado nessa rede.

ESPECÍFICOS

- Produzir um programa em vídeo que chame a atenção e gere interesse. Visualizações, “joinhas” e inscrições no canal – tudo isso são formas de medir a popularidade do canal e seu conteúdo.
- Permitir mais visibilidade a parte do público LGBT que nem mesmo está inserido na sigla, criando um espaço mais inclusivo para essas pessoas.
- Trabalhar com a linguagem da internet e das mídias sociais em junção a algumas linguagens jornalísticas, que permanecem, de forma que o canal criado no Youtube seja divertido e informativo ao mesmo tempo.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Não há ainda um espaço direcionado especificamente para o público alvo tema deste trabalho. Essa falta de concorrência tenderia a atrair um bom número de pessoas para se tornarem espectadores frequentes e ativos no canal.

METODOLOGIA

Para este trabalho, será utilizada pesquisa do tipo qualitativa, já que a ênfase cai exclusivamente no conteúdo e linguagem dentro de uma nova plataforma midiática. Como procedimento metodológico, entra a pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica compreende a busca por artigos, livros, documentários, revistas e outros materiais que tratem dos temas vlog, novas mídias, e diversidade sexual – três assuntos-chave para a realização deste trabalho. No caso específico da diversidade sexual e de gênero, essa pesquisa também envolverá postagens em blogs, em redes sociais como Tumblr, sites da web criados

com intuito de dar visibilidade a esses grupos, dentre outros materiais não-acadêmicos.

O canal, intitulado “Aliança dos Unicórnios”, terá dois quadros e um vídeo novo por semana, intercalando esses quadros. O quadro principal tratará da diversidade sexual e de gênero – derrubando mitos, dando visibilidade para questões normalmente escondidas e explicando as várias identidades. Os vídeos serão apresentados por mim e trarão entrevistas com militantes, estudiosos e pessoas que se identifiquem com o gênero ou orientação sexual abordado. A média será de dois ou três entrevistados por vídeo.

O segundo quadro, chamado “Resenha do Unicórnio”, trará resenhas de filmes e livros LGBT. O objetivo é atrair mais público para o canal, já que o nome dos vídeos será o mesmo do filme/livro resenhado, por exemplo: se a resenha for do filme *Imagine Eu e Você*, o vídeo terá o título “IMAGINE EU E VOCÊ – resenha do unicórnio”. Esse mecanismo dá mais chances de o vídeo aparecer na página de buscas quando alguém procura pelo nome do filme no Youtube. Outro método é o uso de tags, que ajudam o vídeo a ser encontrado mais facilmente no site.

Quando se pensa na produção de um canal, também emergem questões técnicas como: banner, logo, vinheta, e cenário.

A imagem banner terá o título do canal escrito em roxo e alto relevo, em cima de um fundo em tom mais claro; ao lado do nome do canal, a imagem de um unicórnio. O logo será a cabeça do animal mitológico em questão, de perfil, com um círculo amarelo (representando uma aliança) à sua volta. O cenário também contará com desenhos de unicórnios em uma parede branca, além de trazer bandeiras que representem a diversidade sexual e de gênero tratada no canal.

Apesar de ter aspectos jornalísticos, como entrevistas e apuração de informações, todos os vídeos serão apresentados de maneira bastante informal, descontraída, e com toques de humor. Esse é, afinal, um produto pensado para o meio virtual – o que pede essa maior informalidade, que não está presente nos meios tradicionais de comunicação.

A divulgação poderá ser feita em páginas do facebook como o “spotted: ufpr diversidades”, que publica anonimamente mensagens que as pessoas mandam para

a página. Outra forma é comentar com a conta do canal em outros vídeos do Youtube, ficando na página de comentários e dando a possibilidade de alguém se interessar e clicar. Para os vídeos de resenha, ainda pode-se deixar o link do vídeo na página do filme resenhado no site Filmow – uma rede social sobre filmes onde as pessoas marcam o que já viram, dão notas e fazem comentários.

- A “CARA” DA NOVA MÍDIA

A produção teórica sobre as novas tecnologias digitais pode ainda não ser muito extensa se comparada com as pesquisas em outros âmbitos da comunicação, mas já existem uma gama de autores que se empenham em entender o fenômeno e todas as suas implicações. Alguns tentam estabelecer definições para “nova mídia”, como é o caso de Lev Manovich (2002). Ele explora uma definição de novas mídias como cibercultura, como softwares, como dados digitais, entre outros.

Outros autores que se destacam são Pierre Lévy (1999), Francisco Rüdiger (2013) e Guillermo Orozco, que também fazem interpretações sobre o tema e definem alguns termos – tecnocentrismo, cibercriticismo, condicionamento pela tecnologia.

Outra questão importante nessa discussão é o papel das redes sociais e comunidades virtuais, que representam o agrupamento de muitas pessoas diferentes dentro da web. Essas questões são exploradas pelos teóricos Denis Porto Renó e Jesús Flores (2012), além de Cynthia Corrêa (2007). Nesses ambientes virtuais estão a criação de identidades, o reforço dos laços sociais preexistentes, e a formação de novos laços.

As fases da web são mais um assunto explorado no trabalho – web 0.1, web 2.0 e web 3.0. Cada qual possui características próprias, e juntas traçam uma linha do tempo que vai do passado, passa para o presente e prevê o futuro da World Wide Web (WWW).

- **COMO A INTERNET TEM INTERFERIDO NO JORNALISMO**

O jornalismo, assim como outros produtos midiáticos, tem sido afetado pela chegada das novas mídias. O professor e jornalista Caio Túlio Costa (2015) explora como fica a produção jornalística na era pós-industrial, levantando questões como a resistência nas redações a um novo modo de se fazer jornalismo e a falta de conhecimento sobre como lidar com as novas tecnologias.

Apesar das dificuldades de adaptação, as novas mídias abriram portas para novos modelos, como o webjornalismo participativo e o jornalismo multimídia. No webjornalismo participativo, como notam Fonseca e Lindemann (2007), os usuários têm a oportunidade de se tornarem produtores de conteúdo para um determinado site, saindo da posição inicial de receptor. Já o jornalismo multimídia é marcado pela presença de várias plataformas diferentes (vídeo, áudio, fotos) para apresentar uma mesma notícia. Mas, como demonstra Ramón Salaverría (2014), não é apenas isso. Esse tipo de jornalismo também implica na presença de um profissional que exerce múltiplas tarefas antes legadas a vários profissionais diferentes.

- **YOUTUBE, SEUS VÍDEOS, E SEUS PRODUTORES DE CONTEÚDO**

Há dez anos na web, o Youtube tem crescido muito nos últimos tempos e angariado um número gigantesco de espectadores – alguns deles se transformando até em fervorosos fãs de seus produtores de conteúdo. Eventos em que os chamados “youtubers” (quem faz vídeos regularmente para o youtube e tem isso como profissão) comparecem atraem centenas de pessoas que querem vê-los de perto. Essa relação próxima entre youtuber e espectador pode ser causada pelo modo com que aquele se apresenta e fala diretamente com seu público no vídeo, causando uma sensação de proximidade inexistente na televisão, como observado por Mendonça e Salgado (2012).

CRONOGRAMA

Após concluída a parte teórica do trabalho, no fim de março, terá início o planejamento e parte prática. Existem vários aspectos técnicos a serem pensados

ao se planejar um canal no Youtube: banner, logo, vinheta, cenário, formato, etc. Tudo tem que ser feito de um modo a ficar atrativo para o público. Os meses de Abril e Maio servirão para realizar as filmagens em estúdio, entrevistas, e edição dos vídeos que serão postados no canal.

2 DAS NOVAS MÍDIAS E PLATAFORMAS AO JORNALISMO NA INTERNET

Apesar de estudos sobre as novas mídias digitais já existirem há pelo menos duas décadas, a questão é ainda considerada um fenômeno recente. A maioria das teorias gira em torno de questões como interatividade, democratização da comunicação, cibercultura, e explora-se até uma possível falência dos meios tradicionais pelo uso cada vez mais intenso dos novos. Os conceitos são muitos, apesar de ainda não haver um consenso e/ou definição bem delimitada sobre eles. Inegável, porém, é que o uso cada vez mais amplo das novas mídias digitais têm não só transformado a sociedade, mas também o modo como esta se relaciona com a comunicação.

O autor Francisco Rüdiger (2013) identifica três correntes de pensamento tratando-se de novas tecnologias: populista tecnocrática, conservadora midiática e cibercriticista. Os adeptos da primeira corrente enxergam as novas mídias de forma mais positiva, e veem vantagem nesses meios para o melhoramento de vários aspectos da sociedade – político, econômico, social. Esses autores acreditam no poder democrático dos novos meios de comunicação digital, causando o fim do monopólio da comunicação. Sobre essa corrente, Rüdiger conclui: “O conhecimento passou a se disseminar horizontalmente, conferindo maior poder ao indivíduo, relativamente às organizações verticais e centralizadas dos tempos da velha mídia e das indústrias da cultura” (2013, p. 36).

Os conservadores, por sua vez, seguem uma linha de pensamento completamente inversa, ao considerar que as novas tecnologias estão fazendo mal para o mundo e criando práticas que seriam problemáticas. Para eles, as pessoas estariam ficando cada vez mais sozinhas no mundo real enquanto se rodeiam de amigos virtuais, e a criação de conteúdo pelos usuários estaria acabando com o profissionalismo na comunicação e no entretenimento.

Os cibercriticistas, por fim, são os teóricos com visão mais equilibrada sobre o assunto, nem pessimistas nem otimistas demais, não colocando a tecnologia como heroína ou vilã. Eles procuram analisar os prós e contras que giram em torno do tema antes de julgá-lo.

Outro esforço de classificação das visões sobre as novas mídias é a do mexicano Guillermo Orozco Gomez, que separa a perspectiva “tecnocêntrica” e a perspectiva “sociocêntrica”. A visão tecnocêntrica coloca a tecnologia como um centro de impacto na sociedade, na qual ela infligiria mudanças importantes que transformariam as relações humanas e o modo de viver. Tudo causado pela tecnologia, e sem considerar a interferência humana no processo, ou seja, essa seria uma visão determinista tecnológica. Já o sociocentrismo entende que as tecnologias não são centrais em processos de transformação sociocultural, e sim a própria sociedade é o motor destas transformações, pois são as pessoas que fazem uso das tecnologias. Essa perspectiva tende a levar em conta o contexto cultural no qual as tecnologias estão inseridas, e não apenas as tecnologias em si.

O teórico Pierre Lévy já havia tentado combater a visão tecnocêntrica em seu livro “Cibercultura” (1999), onde responde a pergunta “as tecnologias têm um impacto?” com um categórico não. O autor ilustra o conceito de impacto argumentando que é como se a tecnologia fosse um projétil autônomo à sociedade, e esta seria seu alvo passivo. Não é possível, porém, separar tecnologia e sociedade como se fossem duas coisas independentes uma da outra, já que elas têm interferência entre si. Escreve Lévy: “Não podemos separar o mundo material – e menos ainda sua parte artificial – das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam”. (1999, p. 22)

A tecnologia está inserida em um contexto cultural e social, e apesar de representar sim um fator de mudança, ela também sofre intervenção da sociedade, pois, afinal, é nessa sociedade que estão os indivíduos que desenvolvem e utilizam de formas diferenciadas a tecnologia. Dentro de um debate bastante parecido (se não o mesmo), Lévy (1999) ainda critica outro termo, o do determinismo. Segundo ele, as tecnologias não são determinantes, mas sim condicionantes para a sociedade. As técnicas apenas dão possibilidades, e não determinam o que vão gerar no quadro sociocultural, que é marcado por diversas variáveis em situações específicas, além da variável tecnológica.

A maioria das pessoas, porém, tende a perceber as novas tecnologias como determinantes e impactantes, talvez pela velocidade com que elas se desenvolveram nos últimos anos e pelas mudanças socioculturais que acabam condicionando, em

especial na área da comunicação. Mas o que são exatamente essas novas mídias digitais, que causam tal impressão? Segundo o pesquisador norte-americano Lev Manovich (2002), “as novas mídias são objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição” (2002, p. 27). Nessa categoria, se enquadram não só a internet e seus sites e blogs, como também CDs e DVDs, técnicas de efeitos especiais como as usadas no cinema, e jogos de computador, os conhecidos games. O autor aponta, porém, que um dos problemas com essa definição é que ela tem de ser revista a cada ano, já que estão constantemente surgindo adaptações e inovações em produtos culturais – como ebooks, os livros que passaram do papel para um programa de computador. Agora você pode ler livros, revistas, e jornais em aparelhos como o “kobo” ou o “kindle”. Essa inovação tecnológica enquadra os ebooks na definição de nova mídia, assim como a TV digital, que também é uma inovação tecnológica. (MANOVICH, 2002)

Essa não é a única definição usada pelo autor, que assinala outros oito aspectos pelos quais as chamadas novas mídias podem ser percebidas: como “dados digitais controlados por software”, como o próprio software, como uma mistura de convenções culturais tradicionais e convenções do software, como apenas uma etapa inicial pela qual passam todas as mídias, como a execução mais eficiente de algoritmos, como “metamídia”, e como arte.

Manovich (2002) também diferencia o conceito de novas mídias do de cibercultura: enquanto a cibercultura implica no estudo de fenômenos sociais na internet, as novas mídias englobam não só a rede, mas toda a computação. Nas primeiras definições para as novas mídias, o autor ainda estabelece relações entre elas e aspectos mais técnicos, como a algoritmos e a softwares – técnica usada em programas de computador, que consiste basicamente em uma série de instruções dadas para que o computador obedeça e opere certas funções. As velhas mídias trabalhavam apenas com o que o autor chama de “dados cegos”, enquanto as novas fazem uso de softwares, dados mais inteligentes.

Ainda segundo Manovich (2002), as novas mídias encontraram alguns princípios na representação digital, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação. Essas características seriam próprias das novas tecnologias, apesar de não existirem

em unanimidade em todas as produções culturais feitas e/ou midiaticizadas pelo computador.

Mas não é de hoje que um novo meio de comunicação surge e causa certo abalo nas formas de comunicar anteriores. A história se repetiu muitas vezes no século XX com a chegada sequencial do cinema, do rádio e, posteriormente, da TV. Um meio não anulou o outro, mas obrigou-os a reinventar-se. Vicente Gosciola (2003) aponta que os meios de comunicação sempre dependeram da tecnologia, citando como exemplo a invenção de Gutenberg no século XV, que possibilitou a reprodução de textos de forma rápida e melhor divulgação de material pela imprensa, o que acabou alterando drasticamente a forma do ser humano comunicar-se e estabelecendo o paradigma tipográfico por vários séculos, ou o que McLuhan metaforicamente chamou de “Galáxia de Gutemberg” (Castells, 1999). Nesse processo constante de inovação, conforme as tecnologias mudam, as próprias “percepções humanas” também sofrem uma mudança. Hoje, o ser humano teria evoluído novamente: de *homo sapiens* para *homo media*. Isso significa que o público moderno “não só está entre os meios de comunicação, mas interage com eles, neles interfere e por eles é influenciado”. (GOSCIOLA, 2003, p. 28)

Uma das principais diferenças entre as formas de inovação tecnológica da maior parte do século XX e a que estamos vivendo atualmente, porém, é a velocidade em que esta muda. Com frequência, vê-se o surgimento de novas plataformas e mídias sociais, assim como novos dispositivos de armazenamento e compartilhamento de informações e dados. Tudo surgindo em uma velocidade nunca vista antes, sendo que um aparelho ou plataforma já pode ficar obsoleto no prazo de apenas um ano. O *homo media* aprendeu a viver em um mundo globalizado, com uma cultura global, e com mudanças frequentes na tecnologia. Um mundo onde as informações são abundantes e lhe chegam muito rápido. Nesse contexto, é impossível ignorar o papel das novas mídias, que atuam como principais vetores de informação dentro da web e estão sempre se atualizando.

De acordo com Santaella (2008, p.18):

A convergência explosiva do computador e das telecomunicações foi muito rapidamente criando uma gigantesca rede planetária de troca de informações. Cada vez se produz mais informação, surgem mais empregos cuja tarefa é informar, mais pessoas dependem da informação para viver.

Um dos novos empregos, inclusive, que surgiu com a influência das novas mídias no modo com que as pessoas veem o mundo e se relacionam umas com as outras, é o de “social media” – função que implica a atualização de mídias sociais oficiais, de empresas, ONGs, ou órgãos públicos. E, não raro, comunicação com o público externo à instituição, que encontram nessas mídias sociais uma forma de falar diretamente com aquela.

As mídias sociais, aliás, são um produto singular da era da internet. A primeira surgiu em 1995, com o nome de “ClassMates” – essa rede social que visava reunir, como o próprio nome indica, colegas de escola e faculdade, na época limitando-se mais aos Estados Unidos e Canadá. Ao contrário das redes sociais que conhecemos hoje, porém, o seu uso não era gratuito, já que para usufruir dela era necessário o pagamento de uma taxa.

O ClassMates existe até hoje, mas não está sozinho. Agora existem dezenas de redes sociais diferentes, feitas para as mais variadas funções e objetivos. Para citar as mais populares: Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram e YouTube. Cada uma delas foi criada para cumprir uma missão diferente – o Facebook promove o encontro entre pessoas já próximas e comunicação direta entre os usuários por meio de chats e grupos; o Twitter permite que usuários sigam uns aos outros e se comuniquem por mensagens rápidas; o Tumblr é uma rede social composta por blogs, onde cada usuário pode criar múltiplos blogs sobre os assuntos que bem entender e seguir blogs de outras pessoas; o Instagram permite que seus usuários postem fotos, disponibilizando várias ferramentas para edição de imagem, além de os usuários poderem seguir uns aos outros; o YouTube, por fim, tem o objetivo de compartilhar vídeos e criar canais, sendo que qualquer pessoa pode fazer o upload se tiver uma conta.

Esse último é o grande responsável pelos vídeos virais que se popularizam na internet de quando em quando, sendo compartilhados em todas as outras mídias sociais. Mas este é assunto para ser tratado posteriormente.

No Brasil, essas redes começaram a se popularizar com o Orkut. Criada em 2004 pelo turco Orkut Büyükkökten, a rede social tinha como logo um círculo rosa, e já é conhecimento de senso comum o fato de que ela foi a primeira mídia desse tipo usada massivamente pelos brasileiros. O Orkut foi aos poucos perdendo espaço,

porém, para o Facebook, já que em meados de 2011 todos os usuários começaram a migrar para a rede criada por Mark Zuckerberg. Isso levou à extinção do Orkut em 2014, cujo site agora abriga apenas um arquivo das comunidades que conviviam por lá.

Atualmente a líder mundial em número de usuários dentre todas as mídias sociais é o Facebook, que ganhou até filme contando sua história. *A Rede Social* (2010), longa-metragem estrelado por Jesse Eisenberg e dirigido por David Fincher é uma biografia dessa rede. Na primeira parte do filme revela-se a sua gênese: a primeira invenção de Zuckerberg foi um site chamado “FaceMash”, onde garotos universitários poderiam escolher entre duas opções qual era a menina mais bonita, o que gerava outra dupla para escolha. A grande sacada de Zuckerberg depois do FaceMash foi perceber o motivo do sucesso desse primeiro site. Ele não teve êxito porque as garotas eram bonitas, mas sim porque elas eram conhecidas dos rapazes que acessavam. “As pessoas querem entrar na internet para ver seus amigos, então por que não construir um site que ofereça isso? Amigos, fotos perfis... o que quiser visitar”, diz o personagem de Jesse Eisenberg no filme, representando Zuckerberg.

Apesar das diferenças entre funcionalidades, porém, as mídias sociais têm forte semelhança em pelo menos um fator: a mediação de comunicação instantânea e virtual entre várias pessoas, seja qual for a distância geográfica em que elas se encontrem umas das outras. As redes sociais tiveram papel de incontestável importância no surgimento de expressões hoje muito comuns, como “amigo virtual” ou “namorado(a) virtual”. Isso só se tornou possível pelo fato de a internet ter plataformas que promovem o encontro de pessoas que vivem em lugares distantes umas das outras e, antes, tinham pouca probabilidade de vir a se conhecer.

Os teóricos Denis Porto Renó e Jesús Flores (2012) definem redes sociais como “espaços que surgem, a princípio, para atender a uma demanda social, onde as pessoas buscam encontrar seus iguais em interesses e gostos em seus territórios virtuais” (2012, p. 54). As redes sociais seriam uma espécie de simulação das relações humanas dentro do ciberespaço, um ponto de encontro, e produziram um reforço dessas mesmas relações comunitárias, estabelecendo assim como em comunidades reais, laços sociais fortes e laços sociais fracos.

É exatamente por causa dessa característica que comunidades virtuais se formam no ciberespaço. O encontro entre diversos indivíduos na web é facilitado por esse tipo de plataforma, frequentemente criando-se grupos de pessoas com perfis muito semelhantes. Um bom exemplo para explicar essa formação de comunidades virtuais são as páginas no Facebook; existem páginas sobre os mais diversos temas, e cada uma delas atrai uma gama diferente de usuários. Pode-se contrastar a página “Moça, você é machista” (<https://www.facebook.com/MocaVoceEMachista?fref=ts>) com a página “TV Revolta” (<https://www.facebook.com/tvrevolta?fref=ts>), a primeira um espaço para discussões feministas progressistas, a segunda um lugar conservador com postagens em tom raivoso, principalmente sobre os governos considerados “de esquerda”. Os públicos das duas páginas têm, é claro, um perfil extremamente diferente um do outro, formando, cada um, uma comunidade virtual diferente. Isso também pode ocorrer em blogs, dada a ampla variedade de temas que esse tipo de site da web pode conter.

De acordo com Cynthia Corrêa (2007), a lógica das comunidades virtuais está ligada à construção de identidades socioculturais. A autora cita Stuart Hall ao dizer que algumas identidades culturais estão sendo enfraquecidas pela globalização, como é o caso das identidades nacionais. Afirmar que se é alemão ou francês já não teria mais tanta força na sociedade globalizada. Assim, o que ocorre é a procura por identidades novas ou na maioria das vezes, híbridas, forjadas por influências globais e locais. Pertencer a uma comunidade virtual seria “uma estratégia do indivíduo inserido numa sociedade em rede de se fazer reconhecer por meio de uma ou várias identidades” (2007, p. 3).

Novos modos de relações sociais surgem quando os indivíduos procuram, virtualmente, outras pessoas com as quais compartilham os mesmos interesses. Isso aproximaria os diferentes indivíduos e abriria espaço para que se formassem as comunidades virtuais em mídias sociais. Essas comunidades centram-se em pessoas unidas por algum tipo de emoção, e por um período relativamente longo de tempo, que formam relações pessoais entre si dentro dos espaços proporcionados pela web. (CORRÊA, 2007)

Embora surjam no ciberespaço, as comunidades virtuais nem sempre ficam restritas a ele, já que muitas vezes elas podem gerar encontros no “mundo real”. Um grupo de fãs que se relaciona no ciberespaço pode organizar um evento para reunião física dos membros daquela comunidade, como muitas vezes ocorre. Castells (1999), fazendo referência ao livro *Virtual Communities* de Howard Rheingold, estabelece dois tipos de comunidades virtuais: as formalizadas e as formadas espontaneamente, estas frutos das redes sociais.

Outra característica das redes, além da formação de comunidades, é a possibilidade de personalização; tanto na escolha de informações que cada indivíduo coloca lá, quanto no aspecto visual. Isso é facilmente observável com os “perfis” do Facebook, os blogs do Tumblr, as estantes do Skoob, e assim por diante. Cada um desses recursos dentro das mídias sociais permite ao usuário decidir qual tipo de conteúdo colocará em sua página na rede, e este conteúdo (a não ser que a pessoa queira criar uma imagem completamente diferente de si mesma) vai ser reflexo de sua própria personalidade. Outros recursos, como a postagem de fotos, ainda dariam ao visitante da página uma sensação de visitar o lar da outra pessoa, com fotos nas estantes (RENÓ e FLORES, 2012).

As redes sociais comportam, ainda, não só o compartilhamento de conteúdo produzido por terceiros, mas dão ao usuário a possibilidade de produzir seu próprio conteúdo – o que na maioria dessas mídias seria chamado de “post”. As ferramentas variam de rede para rede, sendo que algumas limitam mais os tipos de postagem e outras oferecem uma ampla variedade. O Facebook, por exemplo, só permite postagem de texto, fotos e vídeos, enquanto o Tumblr hospeda todos esses formatos e ainda inclui gifs (imagens animadas), áudio, citações e “chat” (post em que o usuário pode montar uma conversa, geralmente fictícia, para ser postada). Tudo isso cria um ambiente hipermidiático, que não é exclusivo das redes sociais, mas está fortemente presente nelas.

Chama-se de “hipermídias” os produtos gerados por usuários através da tecnologia digital e que permitam um acesso não-linear a seu conteúdo. Lucia Leão (2005) diferencia o termo hipermídia de “multimídia” – termo um pouco mais antigo e hoje muito comum para referir-se a produtos midiáticos que contam com diversas

plataformas (texto, foto, vídeo, áudio, etc.). Segundo a autora, hipermídia é a soma da multimídia com os hipertextos, mais conhecidos como *links* no universo virtual.

São vários os autores que tentam construir uma definição para hipermídia e hipertexto, mas parece ser de comum acordo o fato de que eles são característicos de um tipo de leitura horizontal e interativa, não-linear, cuja navegabilidade não é tão rígida quanto seria nos meios tradicionais. Como dizem Renó e Flores (2012), mais especificamente sobre hipertexto, os links permitem acesso a conteúdos fragmentados e “isso faz com que o hipertexto tenha como característica fundamental uma possível leitura sem começo, meio e final” (2012, p. 47).

Uma reportagem em um portal de notícias, por exemplo, que possua vídeo, texto e fotos para contar sua história, além de *links* que levarão o leitor para outras páginas que o ajudarão a compreender melhor a história em questão, poderia ser considerada como hipermidiática. Esses recursos aprofundam a informação e ampliam seus horizontes, já que cada *link* disponível na página tem relação com o assunto principal, de que está tratando a publicação.

A autora Lucia Leão (2005) usa a analogia do labirinto para entender a hipermídia – assim como em um labirinto, as pessoas poderiam escolher os caminhos que preferissem, e estes as levariam para mais outros caminhos. Nas hipermídias, o leitor seria “ativo”.

Por essa definição, as hipermídias também poderiam ser comparadas com jogos de *point & click* (“aponte e clique”, traduzido do inglês). Apesar de o conceito desse tipo de jogo ser muito mais moderno do que o de labirinto, a metáfora também funciona. O *point & click* começa em um cenário específico e, conforme o jogador clica em portas, saídas e/ou flechas indicando outra direção, ele é levado para outros cenários. Esses jogos são muito relacionados com temas de mistério, por terem como objetivo encontrar a saída de um lugar ou situação. Muito parecido com o que fazem as hipermídias, com a diferença de que, nelas, os cliques não precisam necessariamente levar a uma saída.

Ainda segundo Lucia Leão, a própria World Wide Web foi estruturada com germes do hipertexto, já que ela “baseia-se numa interface gráfica e permite o acesso a dados diversos através de um simples ‘clicar’ no *mouse*” (2005, p.23). Isso

proporcionou uma facilidade, antes inexistente, em navegar pela internet, e deu o pontapé inicial para sua popularização no começo dos anos 1990.

Com a World Wide Web (WWW) também surge, posteriormente, o conceito de “Web 2.0”: uma segunda fase da web, onde é ampliado o câmbio de informações entre usuários e o começo da tão falada interatividade, que permeia o ciberespaço. Na primeira fase, os endereços eletrônicos estavam encerrados em si mesmos, atomizados, e sem ligação uns com os outros. A primeira web ainda não tinha grande noção de como se diferenciar das mídias tradicionais, por isso criavam-se sites onde apenas publicava-se conteúdo, mas não tinha nenhuma ênfase na participação dos usuários.

Na web 2.0 novas técnicas foram desenvolvidas, como o Ajax e RSS, que tornam os processos de compartilhamento e interatividade mais dinâmicos e aprofundados. O Ajax (Asynchronous Javascript and XML) é um conjunto de tecnologias usadas para criação de aplicativos, deixando páginas da web mais interativas. O RSS (Really Simple Syndication) é um meio de receber informações da internet, que facilita o compartilhamento de conteúdo ao passo que o usuário pode receber conteúdo novo de uma determinada página, automaticamente, cada vez que este for publicado. Esse recurso está muito presente hoje em vários sites e blogs da internet.

Hoje fala-se até em uma web 3.0, termo surgido inicialmente em um artigo do jornal *The New York Times* publicado em 2006 pelo jornalista John Markoff e que prevê o futuro da web. Nessa fase, também conhecida como “web semântica”, as tecnologias que existem separadas hoje se convergiriam para, juntas, criar uma coisa nova. Escreve Markoff (2006) na reportagem disponível no portal do NYT:

No estado atual, a web é frequentemente descrita como estando na ‘fase Lego’, com todas as suas partes diferentes capazes de se conectarem umas às outras. Aqueles que preveem a próxima fase, web 3.0, a veem como uma era onde máquinas vão começar a fazer coisas aparentemente inteligentes.

(Novembro, 2006)

E o que seriam essas coisas inteligentes? Bom, os mecanismos de busca, como o Google, funcionaram por associações, mais do que por números, desenvolvendo um raciocínio bastante parecido com o humano. A ênfase deixa de

ser tanto no usuário, como na fase anterior, e passa a ficar mais em cima da tecnologia em si.

2.1 Jornalismo em novas mídias

“Eu destruí as gravadoras”, é uma das falas do personagem de Justin Timberlake no filme *A Rede Social* (2010), dirigido por David Fincher. No longa, Timberlake interpreta Sean Parker, o responsável pela criação do Napster em 1999. Esse era um programa para o compartilhamento de arquivos entre computadores, onde os mais compartilhados eram os que continham músicas em MP3. Não foi o único, outras redes como o 4Shared exercem a mesma função, e são expressão de uma era em que o suporte físico (CD, disco, fita, etc.) vem perdendo cada vez mais a importância, uma era em que o público não mais compra esses suportes, e uma grande quantidade de pessoas adquire produtos culturais gratuitamente. Ao se levar em conta esse contexto, a declaração de Sean Parker no filme (mesmo que não tenha ocorrido na realidade) está carregada de força.

Do mesmo modo com que as gravadoras estão, atualmente, se vendo em uma situação difícil pela chegada das novas tecnologias, os jornais tradicionais também estão sofrendo com as mudanças tecnológicas na área da comunicação. A maioria desses veículos ainda é controlada por “nativos analógicos” – em oposição à “nativo digital” –, ou seja, pessoas que viveram antes da popularização da internet e meios digitais, e só tiveram contato com tecnologias como o celular quando já estavam adentrando à idade adulta. Em palestra disponível para visualização na web, o professor Caio Túlio Costa (2015) prontamente declara: “Enquanto nós tivermos cabeças simplesmente analógicas determinando o que vai ser feito, nada vai mudar no sentido de se criar um produto digital” (<https://www.youtube.com/watch?v=DfMXnqoirM>). Isso não significa que pessoas nascidas como nativos analógicos não podem criar um bom produto de jornalismo digital, mas que elas devem se esforçar por pensar melhor digitalmente, e não manter a cabeça somente no jornalismo da era industrial, que é o que vem acontecendo, quando ainda se observa. Se vê uma dificuldade de adaptação dos meios de comunicação tradicionais para as novas mídias, embora isso venha caminhando nos últimos anos com alguma velocidade.

Ainda na mesma palestra, Costa observa que hoje, o que se tem é um modelo diferente de jornalismo, o da era pós-industrial. O antigo modelo de produção teve algumas mudanças essenciais:

1. *Há concorrência na venda de publicidade.* Os jornais foram, inicialmente, o berço da publicidade e tinham o monopólio dela até pouco tempo atrás. Agora, porém, anúncios publicitários estão sendo vendidos também para redes sociais e blogs (produtos das novas mídias), fato que tira parte do lucro que os jornais tradicionais tinham com esse recurso.

2. *Na web não há assinatura ou vendas avulsas.* Um jornal pode até cobrar de seus leitores para que eles tenham acesso a conteúdo exclusivo e/ou mais aprofundado, mas o que impera na internet é a cultura da livre acessibilidade.

3. *Não há mais necessidade de impressão.* Como tudo é feito de forma digital, nas novas mídias perdeu-se a exigência de um material impresso. Um blog, por exemplo, não precisa ter uma versão impressa para que o conteúdo online seja lido e faça sucesso.

Um quarto ponto, ainda, seria a questão da distribuição. O *The New York Times* impresso chega às bancas e vai para a mão do consumidor (ou, se o leitor possui assinatura, chega diretamente a casa dele), o site não tem a mediação de uma banca ou de um entregador. Enquanto na versão tradicional o leitor recebe um jornal inteiro, na internet as matérias são distribuídas individualmente, com ajuda das redes sociais e ferramentas de busca.

Não só a forma com que o público vê e consome o jornalismo foi alterado com as novas tecnologias, mas também o próprio “fazer jornalístico” se inovou e ganhou novas ferramentas com o que trabalhar. Nesse sentido, redes como o Twitter colaboram para a construção da notícia e divulgação entre receptores na medida em que informações ali disseminadas pelos usuários podem render pautas, e os compartilhamentos (retweets, shares, reblogs) levam a notícia a alcançar um maior número de pessoas, gerando mais “clicks” e consequentemente mais visualizações na página do veículo de comunicação responsável por publicar a notícia. O público, dentro desse quadro, em que o jornalismo se insere na rede, também contribui como produtor. “Uma característica importante das redes sociais é a possibilidade de se

informar em tempo real e a colaboração com as atividades dos jornalistas” (SOUZA e ROCHA, 2014, p. 266). Aqueles que eram considerados antes meros receptores agora podem trocar de lugar e não só pautar veículos de imprensa, como também produzir algum conteúdo para eles. Não é incomum a TV utilizar-se de imagens filmadas por celular, ou vídeos subidos no Youtube, para mostrar o momento em que a notícia aconteceu – um acidente, uma discussão importante, flagrantes de famosos, etc.

Desse modo, o clássico modelo comunicacional emissor-receptor é revisto e a prática jornalística se adapta a uma nova realidade. O chamado “webjornalismo participativo” rende uma maior pluralidade de vozes no espaço público, já que tira o monopólio discursivo antes encontrado nas mãos apenas dos profissionais. Os meios tradicionais, e até portais digitais de notícia – como sites de empresas de comunicação, até oferecem alguma participação ao seu público (por meio de cartas, ligações, seções de “opinião do leitor” em revistas, etc.), mas essa interatividade não é tão efetiva quanto aquela oferecida pelo jornalismo participativo na web. Nesse caso, o leitor/espectador não restringe-se a apenas dar sua opinião sobre algo, mas é agente ativo na produção midiática. Alguns sites são criados já com a intenção de proporcionar esse tipo de participação, mas com frequência há um viés político específico e/ou o site volta-se a um grupo distinto. (FONSECA e LINDEMANN, 2007)

Além do webjornalismo participativo, outra forma de jornalismo facilmente encontrado na web é o jornalismo multimídia. O teórico espanhol Ramón Salaverría (2014) destaca três interpretações para entender a multimídia: como multiplataforma, como polivalência, e como combinação de linguagens. A primeira implica em uma cobertura jornalística feita por diferentes meios com um fim em comum, realizada por uma mesma empresa; a segunda diz respeito ao profissional jornalista, que agora passa a desempenhar tarefas diferentes para um único veículo – o mesmo profissional filma, fotografa e escreve; a última interpretação, por fim, é a usada com mais frequência. Nesta, multimídia seria a junção de formatos diferentes: vídeos, fotos, texto, áudio, etc. Salaverría ainda ressalta não ser necessário haver todos esses formatos em um só produto para que ele seja multimidiático, sendo que dois já bastam: “Não tem qualquer sentido realizar nenhuma enumeração fechada de elementos porque para nos encontrarmos perante uma mensagem multimídia basta que coincidam dois desses elementos, independente de quais forem” (2014, p.

29). Um produto com um só formato seria *monomídia*, enquanto os que possuírem dois ou mais são *multimídia*.

Outra observação relevante é a de que a multimídia no jornalismo não é uma coisa absolutamente atual. Ela começou a marcar presença desde que os jornais impressos incorporaram fotografias e outras ilustrações junto ao texto em suas páginas, já em meados do século XIX. É importante ressaltar, ainda dentro dessa discussão, que a comunicação humana sempre foi naturalmente multimidiática, pois as informações são absorvidas por vários meios – audição, visão, olfato, etc. (SALVERRÍA, 2014).

O webjornalismo, além de ter grande potencial multimidiático, também conta com hipertexto (*links*) para complementar as suas narrativas. Essa característica, somada ao fator do próprio suporte digital ter um espaço infinito, em contraponto aos meios impressos, traz à tona um debate sobre a necessidade da pirâmide invertida no jornalismo feito para a web. A técnica que responde aos pontos essenciais da notícia primeiro (o que, onde, quando, quem, por que) foi adotada pelos jornais por uma questão intrínseca ao suporte do jornal impresso: se fosse preciso fazer cortes para que a notícia coubesse no espaço disponível da página, os últimos parágrafos ou linhas do texto poderiam ser retirados sem comprometer as informações mais importantes e essenciais para a compreensão do acontecido. Na web, porém, não existe essa limitação de espaço.

João Canavilhas (2007) fez um experimento com alunos da Universidade da Beira Interior, em Portugal, para entender como eles leem uma notícia na web que contenha vários hipertextos que levam à camadas mais “aprofundadas” de cada aspecto da informação. Havia 55 caminhos possíveis a serem percorridos pelos usuários, e quando atingiam a terceira camada de informação, os diferentes caminhos escolhidos já somavam 22. O resultado foi que “77% segue seu próprio percurso de leitura” (2007, p. 32).

Com base nisso, Canavilhas propõe uma mudança de paradigma no jornalismo digital, em que a pirâmide invertida é substituída por uma pirâmide deitada. Assim, a notícia seria composta por camadas em hipertexto que vão de um menor nível de informação até um nível de maior aprofundamento.

2.1.1 *Jornalismo em webvídeo*

No Youtube, é muito difícil (pra não dizer impossível) encontrar algo que se assemelhe a um produto jornalístico. Alguns portais de notícias, porém, já fizeram esforços para produzir material audiovisual jornalístico para a web. É o caso da “TV Folha” (<http://www1.folha.uol.com.br/tv/>), do jornal Folha de São Paulo. Os vídeos, rodados com player da UOL, são muito diferentes do que costuma-se ver na televisão. Muitas vezes não há apresentação, e nem se quer narração durante os vídeos. A série “Segredos do Esporte”, lançada no início de Fevereiro de 2016, traz apenas um atleta por vídeo falando de uma curiosidade sobre seu esporte. Não há presença de repórter em momento algum.

Outros seguem um estilo ainda mais estranho para o jornalismo tradicional: apenas um recorte de vídeos sobre um fato jornalístico. Por exemplo, no vídeo intitulado “Incêndio de grandes proporções atinge shopping na região do Brás, em SP” (<http://www1.folha.uol.com.br/tv/cotidiano/2016/03/1750185-incendio-de-grandes-proporcoes-atinge-shopping-na-regiao-do-bras-em-sp.shtml>), há apenas uma sequência de vídeos aparentemente amadores mostrando o momento em que o estabelecimento em questão pegava fogo. As informações sobre o ocorrido não estavam no vídeo, mas sim em um texto na pequena matéria abaixo.

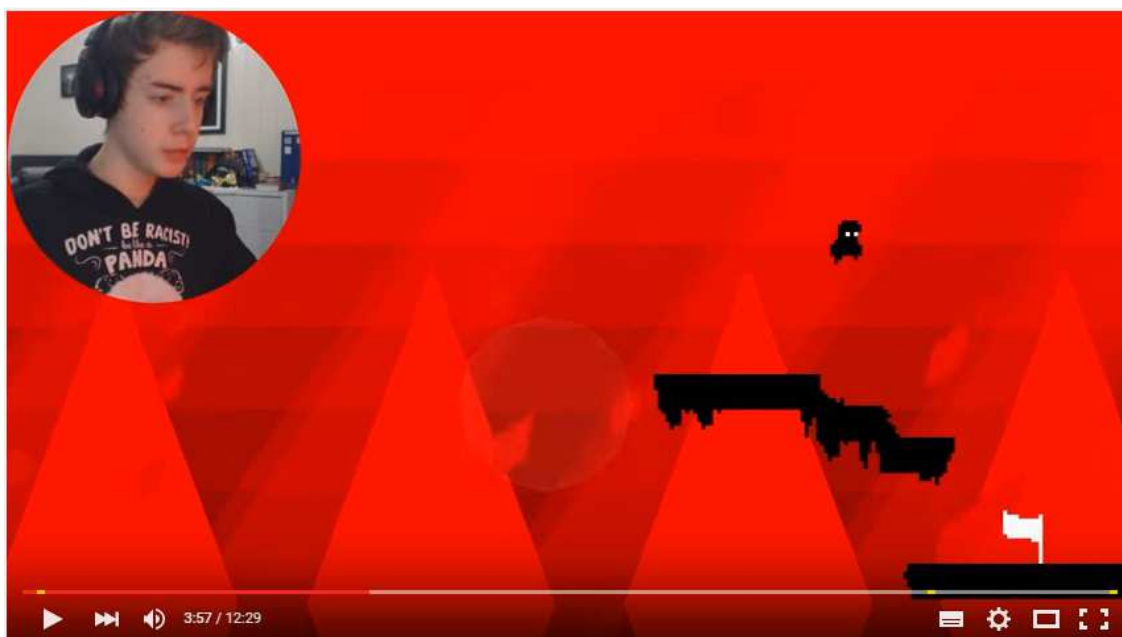
Na maior parte das vezes, a informação principal está colocada desse modo, por escrito e abaixo do audiovisual na página. O que demonstra, talvez, que o texto continua sendo o elemento principal, e o vídeo é tido como um apoio, um “tempero” para a notícia escrita.

Apesar de não utilizar o Youtube como plataforma, alguns vídeos da TV Folha contém elementos muito vistos na dita rede social. Em “Crise política se acentua e país está cada vez mais polarizado” (<http://www1.folha.uol.com.br/tv/poder/2016/03/1751436-crise-politica-se-acentua-e-pais-esta-cada-vez-mais-polarizado-veja.shtml>) há certo trecho em que uma declaração do juiz Sérgio Moro é dada com narração do Google tradutor. A voz de tom robótico do Google tradutor dá um tom humorístico ao vídeo e já foi largamente utilizada por canais do Youtube como *Desimpedidos* e *MrPoladoful*.

Outro vídeo, “Brasil perdeu etiqueta pública, afirma cientista político”, traz um modelo mais formal e parecido com o que pode se ver ao ligar a televisão. Neste, repórteres da Folha debatem o momento político brasileiro com um cientista político. O diferencial nesse caso é que o entrevistado estava participando por Skype, a longa distância, e por isso foi usada uma “facecam” – ou, “câmera de rosto”, se for para traduzir o termo para o português.

A *facecam* é um recurso muito usado por “gamers”³, no Youtube. Enquanto o jogo se desenrola na maior parte da tela, um dos cantos do vídeo traz o rosto do “youtuber” para que o espectador possa ver suas reações ao jogar o Game. De mesmo modo, no vídeo da Folha há a imagem dos repórteres na redação e uma *facecam* com o entrevistado no canto inferior direito do vídeo. Quando o cientista político falava, porém, invertia-se: a *facecam* passava para os repórteres.

Figura 1 – Imagem *printscreen* de um vídeo no Youtube com *facecam*



Vídeo de Junho de 2015 upado pelo youtuber Rafael Lange, o “Cellbit”, no qual ele joga *Eletronic Super Joy*. A *facecam* aparece no canto superior esquerdo.

Fonte: da autora (2016).

No site do jornal Gazeta do Povo também há uma página para vídeos e, assim como é o caso da Folha, não usa o Youtube como plataforma. Na Gazeta,

³ “Gamers” e “vloggers” são dois tipos diferentes de produtores de conteúdo no Youtube. A explicação sobre o que são cada um e qual a diferença entre eles está no próximo subcapítulo.

porém, ainda há presença de repórter, apresentadores e narração como se vê em um telejornal.

2.2 Youtube, seus vídeos, e seus produtores de conteúdo

O Youtube, se comparado a outros sites e redes sociais da internet, ainda é bem recente. Seu início se deu em 2005 e, de lá pra cá, conseguiu atingir o terceiro lugar no ranking dos sites mais acessados no mundo. Comprado pelo Google cerca de um ano após sua criação, hoje permite que os usuários do Gmail tenham uma conta própria na rede de vídeos sem precisar fazer inscrição nela previamente – a conta do Gmail fornece automaticamente uma conta também no Youtube.

O conteúdo disponível no Youtube é muito diversificado e apresenta vários formatos. Um dos mais presentes, talvez, seja o “vlog” – termo derivado da junção das palavras “vídeo” com “blog”, o que transmite a ideia de uma espécie de diário audiovisual. Normalmente, esse formato é marcado pelo monólogo de uma pessoa em frente à câmera, e pode cobrir qualquer assunto; desde um fato qualquer ocorrido no dia-a-dia, até uma notícia importante que esteja saindo na mídia. Pode-se fazer um vlog usando poucos recursos e sem grande conhecimento em edição. Ao longo do tempo, porém, ao passo em que o “vlogueiro” ganha mais experiência, a tendência é que a qualidade dos vídeos melhore e possa chegar até um nível mais profissional. (MONTANHA, 2011) Esse aprimoramento se explicita no vídeo “Como conseguir 1 milhão de inscritos”, do Canal Nostalgia, produzido por Felipe Castanhari. O vlog trata de desenhos, games e produtos/brinquedos antigos, majoritariamente dos anos 90 ou 80. No vídeo em questão, Castanhari agradece a audiência que lhe deu 1 milhão de inscrições em seu canal e conta um pouco sobre como tudo começou. “Eu sei que não parece, mas esse rapaz tímido e acanhado sou eu” (<https://www.youtube.com/watch?v=AdifhYBk8Sw>), ele relembra o primeiro vídeo que subiu no canal, e afirma não ter tido muita certeza do que estava fazendo. Ali, dá para notar a diferença: a qualidade da imagem não era tão boa, e a forma com que fazia sua apresentação no vídeo também não era tão atrativa. O próprio Castanhari classifica seus primeiros vídeos como “horrorosos”, e conta que conseguiu a ajuda de um amigo para aprimorá-los e chegar na qualidade que há hoje no canal.

E esse é apenas um dos muitos exemplos que poderiam ser citados quando o assunto é vlog. Talvez os maiores nomes do Youtube no Brasil sejam PC Siqueira e Felipe Neto; ambos muito conhecidos pelos usuários da internet, começaram com a produção de vlogs e ganharam notoriedade pelos seus vídeos. Atualmente, porém, os dois têm outros canais e exploram formatos diferentes, sendo que PC Siqueira tem o canal “Rolê Gourmet” (<https://www.youtube.com/user/oRoleGourmet>), um programa de culinária que apresenta ao lado de um amigo, e Felipe Neto tem o canal “Parafernália” (<https://www.youtube.com/user/canalparafernalia>), que produz esquetes de humor.

Mendonça e Salgado (2012), ao realizar um estudo de caso sobre o vlog de Neto, constataam que se cria certa responsabilidade entre audiência e “vlogueiro”, constitui-se uma relação entre as duas pontas. Um performer de entretenimento (como é o caso de Felipe Neto) usa seu corpo e voz para chamar a audiência e executar a performance. Nesse sentido, os autores sublinham alguns recursos utilizados por Neto para cativar sua audiência e aproximá-la de si em seu discurso; entre eles, o uso constante dos pronomes “eu” e “você”. Assim, existe a tentativa de construir um diálogo entre performer e público, já que ele estaria falando diretamente com você.

Os vlogs do Youtube ainda ressaltam, mais uma vez, o poder de interatividade das novas mídias quando percebe-se a grande influência do público sob o performer. É bem comum encontrar canais em que este pede para que a sua audiência faça comentários, dê sugestões, ideias de pauta para novos vídeos, etc. E, normalmente, essas ideias são acatadas. Até há casos em que o performer faz um vídeo exclusivamente para ler os comentários dos espectadores e respondê-los. Isso além de responder alguns na hora mesmo, com sua conta do youtube, na seção de comentários.

Segundo Mendonça e Salgado (2012, p. 42):

Acreditamos que as audiências, evidenciadas pelos dados estatísticos que mencionamos, cumprem um papel importante e relevante em definir diretrizes para a produção de novos vídeos por meio de comentários em texto ou em vídeos postados para cada vídeo de Neto. Ao que parece, isso repercute nas temáticas que serão abordadas, como também, no modo como se dará a conduta de Felipe nos próximos vídeos.

Fica clara, então, a participação direta dos usuários na produção do conteúdo.

Além desse tipo de participação, é claro, o Youtube também possibilita que qualquer um com uma câmera à disposição possa passar de receptor para emissor. O próprio nome do site já anuncia a possibilidade do consumidor se transformar em produtor ao unir as palavras You (você) com Tube (tubo – uma referência à televisão). Fica explícita a intenção: você na TV. E não a TV comum, mas a sua própria, feita do seu jeito e personalizada à gosto.

O site de compartilhamento de vídeos é marca de uma cultura participativa (“participatory culture”).

Os autores Jean Burgess e Joshua Green (2009) descrevem três versões para o sucesso do website, no livro *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. A primeira diz respeito a uma espécie de “resenha” do site escrita por um blog de tecnologia chamado TechCrunch no mesmo ano em que o site foi criado, o que gerou repercussão e mais visitas para o Youtube, começando a popularizar seu nome pela web. A segunda versão vem de um dos co-fundadores, Jawed Karim, e diz que o sucesso do site se dá pelas ferramentas disponíveis nele: a lista de vídeos relacionados (gerada conforme o vídeo assistido no momento), um link que possibilita o compartilhamento, os comentários, e um player de vídeo que se pode embutir em outros locais (como blogs e fóruns, por exemplo). A terceira e última versão diz que o Youtube teve seu grande *boom* quando um vídeo do programa humorístico *Saturday Night Live* viralizou na internet. A esquete mostrava dois garotos nerds cantando sobre cupcakes e Crônicas de Nárnia⁴ em forma de rap e seu vídeo teve mais de um milhão de visualizações só nos primeiros dez dias online.

Quando aparece na cobertura da mídia tradicional, o Youtube (entre outros espaços virtuais) é geralmente retratado como uma terra sem lei permeada por vídeos de característica essencialmente amadora, ou como um agente econômico. Em uma perspectiva mais pessimista, o site é classificado como um lugar fértil para a prática de cyberbullying (um bullying que ocorre virtualmente) e pirataria. A narrativa de que o que impera nessa rede é o amadorismo e liberdade cria uma preocupação com a “falta de leis, crise do conhecimento especializado, e o colapso

⁴ Série de livros infanto-juvenis escritos por C.S. Lewis na década de 1950. A obra conta a história de um grupo de crianças que entra em um mundo mágico através de um guarda-roupa.

do valor cultural” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 16), segundo autores mais pessimistas.

Nesse sentido, o jornalista norte-americano Andrew Keen é a definição perfeita do que Rüdiger chamou de “conservador midiático”. Extremamente pessimista quanto às novas tecnologias, Keen já escreveu três livros atacando ferozmente o fenômeno da web 2.0. Apenas título e subtítulo de sua obra mais famosa já deixam claro seu nível de conservadorismo: “O Culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores”.

No livro acima citado, Andrew Keen tece duras críticas às produções “amadoras” que a internet proporciona – se qualquer um pode publicar qualquer coisa, essas informações e conteúdo não são confiáveis. Keen acha necessária a presença de um editor, um especialista, uma gravadora, para que uma obra ou conteúdo informativo seja de qualidade. Na introdução do livro, o autor chega a comparar os usuários da internet com um bando de macacos que tem uma máquina de escrever à mão (2007, p. 2):

E ao invés de criar obras de arte, esses milhões e milhões de macacos exuberantes – muitos com não muito mais talento nas artes criativas do que nossos primos primatas – estão criando uma infinita floresta digital de mediocridade. Os macacos amadores de hoje podem usar seus computadores em rede para publicar tudo, desde comentário político desinformado até vídeos caseiros indecentes, música embaraçosamente amadora, poemas ilegíveis, resenhas, artigos, e livros.

(tradução minha)

Embora em tom mais brando e menos apocalíptico, quase a mesma discussão ocorre em algumas partes do próprio Youtube. Além dos canais de puro entretenimento (esquetes de humor, gameplay, daily vlog...), também existem no site vlogs voltados à informação e à ciência, como é o caso do *Nerdologia*, *Manual do Mundo*, e o *Canal do Pirula*. O público que acompanha esse tipo de conteúdo frequentemente lamenta que esses canais tenham muito menos inscritos do que os canais de entretenimento. Ou seja: produzir vídeos informativos não faz tanto sucesso quanto vídeos “divertidos”.

Em um vídeo chamado “O mundo assombrado pelos demônios” (<https://www.youtube.com/watch?v=J5ncvehkWMw>), referência ao livro de Carl Sagan, o vlogger e biólogo Pirula discorre sobre o problema da produção de conteúdo sem comprometimento com a verdade na internet. Sua crítica, porém, não é direcionada à todos os vloggers de entretenimento, mas sim aos produtores de conteúdo que passam informação sem verificá-la antes. Basicamente os “amadores” da internet que Andrew Keen tanto teme. A diferença é que Keen classifica a internet inteira assim, enquanto Pirula reconhece haver conteúdo bom disponível online, porém com menos audiência.

O problema não é os que fazem somente entretenimento, mas sim os que fazem entretenimento com informações falsas apresentadas como verdadeiras. Nesse ponto, Pirula dá como exemplo o canal *Você Sabia* – um canal de curiosidades apresentado por dois garotos. “Duas pessoas que não fazem nenhuma pesquisa falam de temas eventualmente muito correlatos. [...] Eles talvez precisem pôr a mão na consciência da responsabilidade que você tem ao fazer vídeos pra internet”, o vlogger diz ao minuto 07:55 de vídeo.

2.2.1 Crescimento e repercussão

O site de compartilhamento de vídeos nasceu em 2005, criado por três norte-americanos. Entre eles, Jawed Karim, que postou o primeiro vídeo na rede: “Me at the Zoo” – um vídeo de 18 segundos onde ele fala poucas palavras na frente da jaula de um elefante no zoológico de San Diego. Desde o seu primeiro vídeo, o Youtube já ganhou milhões de vídeos novos e todos os dias são postados mais. Segundo estatísticas do próprio site, ele atinge mais adultos de 18 a 34 anos e de 18 a 49 anos do que qualquer rede de TV à cabo nos Estados Unidos. Outros dados disponibilizados pelo Youtube dão uma ideia de seu crescente sucesso: o número de pessoas, de qualquer faixa etária, que assistem vídeos diariamente aumentou em 40% ao ano desde 2014, e o número de horas de exibição de seus vídeos cresce 60% anualmente.

Os produtores de conteúdo que sobem vídeos regularmente para seus canais no site são conhecidos como “youtubers”, e isso já se transformou em profissão.

Uma profissão informal, talvez, mas da qual um bom número de pessoas tiram seu sustento, já que o Google oferece uma remuneração de acordo com a repercussão dos vídeos. O Youtuber Júlio Cocielo, hoje com mais de 5 milhões de inscritos em seu canal, o “CanalCanalha”, fez um vídeo comemorativo ao chegar em seu primeiro milhão de inscritos no começo de 2015. O vídeo, intitulado “Jornada do Milhão” (<https://www.youtube.com/watch?v=VusHQRb5Xfc>), tem uma parte que retrata o estranhamento das pessoas ao ouvir que alguém trabalha com Youtube. “Eu lembro que no começo, tinha um pouco de vergonha de falar que eu era vlogger. Mas aí depois essa vergonha passou e agora eu falo com o maior orgulho do mundo”, conta ele, no minuto 4:55 do vídeo. Depois, segue-se uma cena em que Cocielo satiriza uma situação em que precisa descrever sua profissão para uma mulher que anota seus dados pessoais em um formulário.

Transcrição da cena:

Mulher: “Qual é a sua profissão, senhor?”

Cocielo: “Eu? Eu sou vlogger!”

Mulher: “Tá. Que porra (sic) é essa e o que isso faz?”

Cocielo: “Eu produzo conteúdo pra internet”

Mulher (com fala irônica): “Pô, demais hein”

Ao fim da cena, a mulher anota “desempregado” no formulário.

É importante notar, porém, que nem todo youtuber (pessoa que trabalha com Youtube) é “vlogger”. O termo “vlogger” é usado para descrever especificamente uma pessoa que faz vídeos no formato vlog, mas existem ainda outros formatos. Um muito popular é o formato “gameplay”, vídeos onde uma pessoa joga variados jogos de computador (ou Playstation) e grava esses jogos juntamente com comentários e reações. Estes não são “vloggers”, mas sim “gamers”.

Seja vlog ou gameplay, a verdade é que os grandes canais do Youtube atingiram um público fiel e massivo, principalmente entre os mais jovens. Muitos youtubers já se transformaram em verdadeiras celebridades, tendo fãs apaixonados. Os vloggers Gusta Stockler e Christian Figueiredo, dos canais “*nomegusta*” e “*EU FICO LOKO*”, respectivamente, já saíram na capa de revistas teen e foram até convidados a participar de programas de televisão.

Outro exemplo de como o Youtube tem ganhado cada vez mais um público significativo, foi o que aconteceu no evento Brasil Game Show (BGS) em 2014, quando alguns youtubers foram expulsos por estarem “causando tumulto” ao atrair um número muito grande de pessoas ao seu redor.

Figura 2 – Gusta Stockler estampando a capa da revista *Toda Teen* na edição de Janeiro de 2016.



Fonte: site da revista *Toda Teen*⁵

O evento acontece todo ano em São Paulo, tratando de jogos e as novidades no mundo dos games, com uma área ampla e vários estandes. O espaço, porém, não foi suficiente para acomodar todos os fãs de youtubers que marcaram presença na edição de 2014, o que causou confusão. Um vídeo com o nome “expulsão na BGS” (<https://www.youtube.com/watch?v=qWXf-rZ2ayc>), mostra o momento em que

⁵ Disponível em: <http://todateen.com.br/edicao/edicao-242-janeiro-2016-gusta-stockler/>; acesso em Abril, 2016.

o youtuber Rafael Lange, conhecido na internet como Cellbit, é expulso do local por causa do tumulto que os fãs formaram à sua volta. Em outro vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=5PHkmWrr4ZM>), este em seu próprio canal, Rafael explica o que aconteceu. A organização do evento pecou em não reconhecer o amplo público que o Youtube é capaz de atrair, e não estava preparado para esse número de pessoas, além de não proporcionar um local seguro para os youtubers permanecerem. No mesmo vídeo, o youtuber Damiani oferece uma explicação:

Na verdade é uma falta de noção. Está faltando uma noção das pessoas mais velhas que organizam a BGS, porque a BGS cresceu junto com o Youtube. A Brasil Game Show cresceu junto com a febre do Youtube no Brasil, e com os youtubers gamers, youtubers de vlog e tudo mais, foi crescendo junto. Então acho que a galera que trabalha com a BGS na organização não pegou ainda o nível do crescimento, quanto público a gente tem que nos acompanha e o vínculo forte que a gente tem com o público.

(“Explicações sobre a BGS 2014”, 2014, minuto 4:39)

Atualmente, o maior canal do Youtube no Brasil é o Porta dos Fundos, com 11 milhões de inscritos. O canal produz esquetes de humor, assim como o Parafernália, que fica em segundo lugar no ranking de maiores canais brasileiros. Em escala mundial, o sueco Felix Kjellberg (conhecido no mundo virtual como “PewDiePie”) lidera o ranking – seu canal de gameplay já está chegando a 42 milhões de inscritos, o maior de todo o Youtube.

3 DIVERSIDADE SEXUAL E DE GÊNERO

Tema do canal do Youtube que será criado como fruto deste trabalho, a diversidade sexual e de gênero ainda representa um assunto pouco explorado, tanto na mídia quanto em pesquisas acadêmicas, quando se exclui desse grupo a homossexualidade e a transsexualidade. Se comparadas com essas duas identidades, outras orientações sexuais e identidades de gênero⁶ ainda têm muito pouca representatividade e divulgação.

As fontes científicas sobre o tema é, inclusive, um dos desafios da pesquisa na área, como nota Elisabete Regina Baptista de Oliveira (2014), em sua tese de doutorado *Minha Vida de Ameba*, em que elabora uma pesquisa sobre a assexualidade: “Como tema de pesquisa, a assexualidade estava em seus primórdios nos Estados Unidos, Canadá e Europa. No Brasil, havia um campo empírico, mas não havia base teórica, nenhum caminho trilhado anteriormente” (2014, p. 28).

Outra questão desafiadora, também reconhecida por Oliveira, é encontrar pessoas que se assumam com uma ou mais dessas identidades minoritárias. A maioria delas está presente em “tribos” na internet, mas muito dispersa geograficamente. Muitos participam de blogs do Tumblr e uma parcela em outros sites da internet, mas a maioria se comunica virtualmente em inglês em espaços gerados pela comunidade internacional. É difícil encontrar espaços nacionais especificamente voltados a essas identidades minoritárias, mesmo virtualmente. No Facebook, porém, existem algumas páginas nacionais que valem a pena ser citadas: a página sobre bissexualidade *Bi-Sides* (<https://www.facebook.com/bisides>), que conta também com um blog de mesmo nome; a página sobre gêneros não-binários *Espectrometria Não-Binária* (<https://www.facebook.com/espectrometria.nao.binaria>); e a página sobre assexualidade *Assexualidade da Depressão* (<https://www.facebook.com/assexdadepre>), atualmente inativa.

O *Bi-Sides* tem pouco conteúdo original, sendo que a maior parte das coisas são compartilhamentos de textos e imagens de outras páginas, tudo dentro da temática bi. A página também divulga alguns eventos realizados em várias partes do

⁶ Todas as identidades que fogem ao binarismo: pansexual, bissexual, demissexual, assexual, assexual cinza, bigênero e agênero.

Brasil, que tratam do mesmo assunto e reúnem as pessoas de orientação bissexual. A página *Espectometria Não-Binária* segue um modelo semelhante, também tendo uma maioria de posts compartilhados de outras páginas, com longos comentários. Dentre os temas tratados estão transfobia e críticas à posição excludente do movimento feminista para com pessoas trans. A página sobre assexualidade, por fim, possui mais postagens originais e um tom mais leve do que as outras duas.

3.1 Contexto histórico-social

Neste ponto, é preciso esclarecer a compreensão e aceitação de que existem mais de dois gêneros, o que constitui uma visão historicamente recente, que evoluiu e ganhou visibilidade a partir de meados do século XX, constituindo ainda em diversas sociedades um tabu, imerso em preconceitos e situações que envolvem a não aceitação e a agressividade.

No entanto, as relações de gênero (assim como a forma com que a sociedade as enxerga) vêm se modificando ao longo das últimas décadas. Se antes tínhamos a mulher e o homem em um casamento indissolúvel exercendo papéis distintos socialmente (a mulher ocupando apenas o espaço privado da casa e filhos, e o homem ocupando o espaço público do trabalho), hoje esses papéis não são mais tão bem definidos entre os sexos – a mulher já trabalha fora e ajuda no sustento financeiro da casa. Essa independência também permite que as mulheres não se mantenham em um relacionamento que não seja satisfatório para elas. Assim, o casamento também perde a característica de indissolubilidade que o permeava antes. Sobre os papéis de gênero, Jeni Vaitsman escreve: “Hoje, à medida que as fronteiras entre papéis tornaram-se muito mais fluidas, a identidade de homens e mulheres também se tornou mais flexível e aberta à mudança”. (2001, p. 18)

Segundo a autora Joan Scott (1995), a palavra “gênero” no sentido em que é empregada atualmente começou a ser utilizada pelo movimento feminista americano, com objetivo de ressaltar as diferenças entre os sexos como construção social.

3.2 Definições

Compreender como legítimo apenas os gêneros “homem” e “mulher” (tanto trans como cis) é uma visão permeada pelo padrão do binarismo, ou seja, que enxerga apenas dois extremos e exclui tudo que não se encaixa nesses limites. Existem pessoas que não se identificam nem com o que entendemos por masculino, nem com o feminino. Esses são os indivíduos não-binários, como listados a seguir:

Bigênero: indivíduo que se identifica com dois gêneros, geralmente masculino e feminino. Possui as duas identidades ao mesmo tempo.

Agênero: indivíduo que não se identifica com nenhum gênero, sendo assim, neutro.

Genderfluid: termo importado do inglês para designar um indivíduo de gênero fluído, ou seja, cujo gênero pode mudar com alguma frequência conforme o passar do tempo. É possível que a pessoa se identifique como “homem” em um determinado período e depois como “mulher” no mês seguinte, por exemplo. **Se diferencia do bigênero pois sua identificação como homem ou mulher não se dá ao mesmo tempo e constantemente, mas sim em períodos específicos e separadamente – hora identificando-se no feminino, hora no masculino.**

Um ponto que ainda confunde as pessoas menos informadas sobre o movimento LGBT é a diferença entre identidade de gênero e orientação sexual, que são aspectos diferentes e independentes um do outro. As identidades de gênero (cis, trans ou não-binárias), tem a ver com a maneira como o indivíduo se sente sobre si mesmo, como ele se enxerga. A partir daí se tem a *expressão de gênero*, que é a maneira como as pessoas externam fisicamente o seu gênero – pela vestimenta, acessórios, maquiagem, barba, etc. Já a orientação sexual tem a ver com como o indivíduo se sente em relação a outras pessoas: se sente atração sexual ou não por um determinado gênero ou mais deles.

O binarismo que não deixa grande parte da sociedade enxergar nada além de masculino e feminino, também a cega para orientações sexuais que não se encaixam nas pontas ‘hétero’ ou ‘homo’. Essas orientações vêm listadas a seguir:

Bissexual: é o indivíduo que sente atração sexual por dois ou mais gêneros.

Panssexual: indivíduo que sente atração sexual por todos os gêneros.

Assexual: indivíduo que não sente atração sexual por nenhum gênero.

Assexual Cinza: está na chamada “área cinza” entre o assexual e o sexual, como um “meio-termo”. Os assexuais cinza normalmente não sentem atração por ninguém, mas podem vir a sentir de vez em quando, variando a frequência entre os indivíduos dessa orientação. Para exemplificar: um indivíduo A pode sentir atração com uma regularidade de uma vez por ano, enquanto um indivíduo B só a sentirá duas ou três vezes na vida inteira.

É claro, porém, que não funciona de maneira tão matemática, sendo que esse exemplo deve ser levado em conta apenas para melhor compreensão.

Demissexual: também está na área cinza entre assexualidade e sexualidade, geralmente não sentindo atração sexual por ninguém. A diferença é que para o assexual-cinza não há nenhum “pré-requisito” para que ocorra a atração, quando esta ocorre, enquanto o demissexual precisa de um laço emocional com a outra pessoa para que a atração se desenvolva. Esse laço não precisa ser necessariamente de natureza romântica, sendo que outras emoções fortes também podem desencadear atração. Uma grande admiração por outra pessoa, por exemplo, poderia ter esse efeito.

Essas são as cinco orientações sexuais e as três identidades de gênero que serão abordadas no canal “Aliança dos Unicórnios”, já que há bastante invisibilidade em torno delas e, conseqüentemente, pouco conhecimento sobre o tema e os indivíduos que se enquadram nestas tipologias.

Há, ainda, outro termo importante a ser esclarecido: a “orientação romântica”. Essa orientação diz respeito por qual gênero ou gêneros um determinado indivíduo sentirá atração romântica – um desejo não-sexual de ficar perto, ter algum contato físico e/ou relacionamento com outra pessoa.

A orientação romântica é especialmente relevante quando se trata de assexuais, pois alguns deles têm interesse por um relacionamento amoroso, apesar

de não simpatizarem com a ideia de um relacionamento *sexual*. Aqueles que não possuem interesse nem por uma relação amorosa, nem por uma sexual, são os chamados *assexuais arromânticos*.

Para simplificar: uma pessoa é, basicamente, a combinação de um sexo biológico, uma identidade de gênero, uma orientação sexual e uma orientação romântica, como se mostra no quadro a seguir:

Quadro 1 – Tipologias organizadas por quatro categorias de orientações e identidades de gênero

Sexo biológico	Identidade de Gênero	Orientação Sexual	Orientação Romântica
Feminino	Cisgênero	Heterossexual	Heterorromântico
Masculino	Transgênero	Homossexual	Homorromântico
Intersexo	Bigênero	Bissexual	Birromântico
	Agênero	Panssexual	Panromântico
	Genderfluid	Assexual	Arromântico
		Assexual Cinza	Demirromântico
		Demissexual	

Autoria: Caroline Socodolski. (2016).

Como se pode notar, há um grande número de possíveis combinações entre as quatro categorias, o que pode indicar que existem muitos indivíduos diferentes em nossa sociedade. O binarismo de gênero e o monossexismo, porém, são coisas que geralmente impedem as pessoas de ver algo além das duas primeiras linhas dessa tabela. Mesmo dentro do próprio movimento LGBT acontece essa invisibilização, como será explicitado no próximo tópico.

3.3 O movimento LGBT e a invisibilidade de identidades

No Brasil, o movimento LGBT começou a se articular durante os anos 1970, sendo que o período da redemocratização, quando ocorreu uma intensificação de

novos movimentos sociais no país, foi determinante para que tal articulação acontecesse. Inicialmente, era chamado de “movimento homossexual”, apenas, e não tinha os holofotes que há em cima dele hoje – o movimento social não tinha tão grande visibilidade e/ou voz política.

Foi só a partir dos anos 1990 que o movimento começou a ganhar força e se deslocar “das margens ao centro” (FACCHINI, 2009, p. 138). Também por volta dessa época começaram a surgir mais entidades LGBT e espaços dentro das universidades voltadas à questão, assim como a ampliação de pesquisas na área. Tudo isso contribuiu para que o movimento ganhasse, gradualmente, maior voz e alcance.

A sigla também passou por várias mudanças até chegar na forma pela qual é conhecida atualmente, como descreve Regina Facchini (2009, p. 140):

Assim, até 1993, o movimento aparece descrito predominantemente como MHB (*movimento homossexual brasileiro*); depois de 1993, como MGL (*movimento de gays e lésbicas*); após 1995, aparece primeiramente como um movimento GLT (*gays, lésbicas e travestis*) e, posteriormente, a partir de 1999, figura também como um movimento GLBT – de *gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros*, passando pelas variantes GLTB ou LGBT, a partir de hierarquizações e estratégias de visibilização dos segmentos.

A “definição” da sigla com a letra L na frente não se deu até recentemente, com o intuito de que as lésbicas tivessem maior visibilidade. Perceba que, até o segundo formato, não havia a inclusão de bissexuais e nem de nenhuma identidade de gênero – a inclusão de travestis só se dá em 1995, e a de bissexuais ainda quatro anos depois. Isso tem a ver com o reconhecimento de um grupo como parte do movimento, a inclusão de pessoas que antes não tinham um “lugar certo” para elas ou espaço para luta.

Apesar de ter se tornado mais inclusivo ao longo do tempo, ainda há muitas identidades sexuais e de gêneros que são apagadas dentro do movimento – isso

acontece até mesmo com os bissexuais, que já têm representação na sigla (apesar de a inclusão ter sido tardia).

Já debate-se, em espaços como a internet e fóruns da área, a mudança para uma nova sigla, ALGBTI (Assexuais, Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Intersexo), mas esta é ainda pouco usada e não muito conhecida. Outro modo de sinalizar para uma maior diversidade é colocar um sinal de mais (+) depois da sigla, ficando “LGBT+”. É importante saber, porém, que a inclusão de novas identidades na sigla é apenas um passo para incluí-las no movimento. Um grupo pode ter representação na sigla e não ser muito bem aceito (ou totalmente aceito) na prática, como é o caso dos bissexuais.

Elizabeth Sarah Lewis (2012) realiza pesquisa etnográfica em uma entidade LGBT carioca, o Grupo Arco-Íris, para investigar a bifobia dentro do movimento. Escreve ela: “As performances identitárias bissexuais são vistas como ameaças à identidade coletiva homossexual que tem sido e está sendo tão difícil de legitimar na opinião pública; portanto, a bissexualidade é negada” (2012, p. 6). Essa negação leva ao apagamento bissexual, que não é vista como uma identidade legítima, sendo assim, sempre questionada e cercada de desconfiança. O que existe é uma tendência a enxergar apenas o binário homo-hétero como legítimo, tentando enquadrar alguém que se relaciona com dois ou mais gêneros em uma dessas pontas. Por exemplo, uma mulher que namorou um homem por algum tempo, terminou o relacionamento, e agora se relaciona com outra mulher, pode ser lida como uma “lésbica que estava no armário” ou uma “hétero experimentando algo novo”. A bissexualidade não é nem mesmo considerada no caso, apesar de ser a alternativa mais provável.

Em uma postagem do blog *Bisides*, uma militante bissexual conta como se sente “café com leite” dentro do movimento. Uma analogia com brincadeiras da

infância onde um dos participantes não é levado a sério dentro do jogo, sendo que as regras não se aplicam a ele, geralmente entendido apenas como um “peso morto” para os outros jogadores. Ela faz um relato pessoal:

A internet foi minha saída, comecei a procurar lésbicas e bis, só encontrei lésbicas e não me sentia identificada com nada, era outro mundo, e já não encaixava no meu. Entrei em fóruns e me sentia café com leite por não poder falar de ex, de sexo com mulheres etc e me sentia uma farsante, por não compartilhar o nojo de pinto.

(...)

Estar sozinha no meio de gays, lésbicas, e pessoas trans (hétero, bis e homo, mas dificilmente com menção a isso) me fazia me sentir de novo como café com leite. Eu não sabia nada, a luta não era minha, necessitava sua aprovação e bênção, olhava para essas pessoas esperando que me ensinassem a viver, que me explicassem como se sobrevivia no mundo sem ser hétero. Não encontrei isso.

(<http://www.bisides.com/2015/02/17/sexualidade-cafe-com-leite/>),

consultado em 16/09/15.

Um caso de manifestação bifóbica em um meio LGBT foi o que ocorreu no blog *Sapatômica* – maior blog do Brasil voltado ao público lésbico. Em meados de 2014, o site colocou no ar um vídeo em que uma de suas colaboradoras fazia discursos sobre relacionamentos. O problema do vídeo, porém, é que foi permeado por frases e considerações discriminatórias contra a bissexualidade. Entre as declarações nesse sentido, estava a noção de que bissexuais não saberiam que posição tomar na hora do sexo (se passiva ou ativa), insinuação de que pessoas com essa identidade estariam confusas e/ou indecisas. Em outro momento, a garota fala que meninas bissexuais são uma complicação na vida de meninas homossexuais. Durante todo o vídeo, era reforçada a ideia de que bissexuais eram muito propensos a “mudarem de ideia” quanto a um relacionamento (ou mesmo quanto à própria identidade), simplesmente por serem bi. Depois de certa polêmica

que as declarações causaram, o vídeo foi tirado do ar e não está mais disponível online.

Em 2008, nos Estados Unidos, três jogadores bissexuais foram eliminados do Gay Softball World Series – uma competição de softball com times compostos por homens gays, que permitia um limite de dois jogadores hétero por time. Apesar de pessoas bissexuais passarem pelas mesmas dificuldades e sentirem-se de maneira muito semelhante às pessoas homossexuais, essas semelhanças são ignoradas. Os três jogadores bissexuais não seriam “gays o suficiente” para estarem no time, como se a atração por mulheres de alguma forma encobrisse a atração que sentem, também, por homens. Eles passaram por uma interrogação invasiva, em que foram questionados se gostavam mais predominantemente de mulheres ou mais predominantemente de homens, sem poder responder que se sentiam atraídos pelos dois.

Um documento intitulado “Bisexual Invisibility: Impacts and Recommendations”, sobre invisibilidade de bissexuais, produzido pela Comissão de Direitos Humanos de São Francisco em 2011, além de trazer esse caso com detalhamento, também traz uma longa lista com atitudes e pensamentos que podem ser considerados bifóbicos. Dentre 28 tópicos, emergem aspectos como a presunção automática de que todos são ou homossexuais ou heterossexuais, sem considerar outras possibilidades; a recusa em aceitar a identidade bissexual de alguém se a pessoa ainda não teve experiências com ambos os sexos; a presunção automática de que casais do mesmo sexo são compostos por duas pessoas homossexuais e casais de sexo oposto são compostos por duas pessoas hétero; e acreditar que pessoas bi estão apenas “confusas” sobre sua verdadeira identidade.

O irônico, como diz o mesmo documento, é que as forças reacionárias não tendem a excluir a bissexualidade de seu preconceito do mesmo modo como o movimento LGBT a exclui de sua luta.

For example, Colorado's Amendment 2 would have repealed any regulations that protected people based on their "homosexual, lesbian, or bisexual orientation." More recently, here in California, the chapter of the Christian Legal Society at Hastings College of the Law sued the school for not recognizing them as a registered student organization because they discriminate based on sexual orientation. The language of their petition uses orientation-neutral language, including identifying Hastings OUTLAW as "a group advocating for the interests of homosexual and bisexual students." Meanwhile, the law school's petition defending the nondiscrimination policy is not as consistent in its language, referencing "gay and lesbian students" several times—including in their description of Hastings OUTLAW.

(http://sf-hrc.org/sites/sf-hrc.org/files/migrated/FileCenter/Documents/HRC_Publications/Articles/Bisexual_Invisibility_Impacts_and_Recommendations_March_2011.pdf),
consultado em 10/03/16.

Um estudo feito em 2010 e publicado pelo *American Journal of Public Health* mostrou que as mulheres bissexuais tinham mais propensão ao uso de álcool e outras substâncias nocivas à saúde, condições financeiras mais precárias, e pior saúde mental do que as homossexuais. Em áreas não-urbanas, os níveis de problemas psicológicos não variava muito de bissexuais para lésbicas, mas esses níveis tendiam a ficar mais baixos para lésbicas conforme a área se tornava mais urbana, enquanto dobrava para mulheres bi.

3.3.1 *As identidades excluídas da sigla*

Se, como foi exposto anteriormente, a bissexualidade ainda passa por dificuldades para ser totalmente aceita no movimento LGBT, as orientações sexuais e identidades de gênero que a sigla nem mesmo comporta são ainda mais colocadas para "escanteio". É raríssimo encontrar uma entidade com espaços específicos para pessoas na área assexual (incluindo a área cinza, com demissexuais e assexuais cinza) e pessoas de identidade de gênero não-binária. A

maioria das entidades e coletivos tem foco somente em homossexuais e transgêneros.

O fato de não haver um lugar para essas identidades faz com que as pessoas sob esses segmentos fiquem isoladas e sem articulação social. Dessa forma, as comunidades virtuais são o único “ponto de encontro” para debate e alguma tentativa de propagar maior visibilidade para esses grupos. Oliveira constatou isso ao pesquisar sobre assexualidade: “Os indivíduos autoidentificados como assexuais faziam das comunidades virtuais seu *habitat*, como diz CJ DeLuzio Chasin (2009), escondendo-se por trás de pseudônimos e avatares, ocultando suas verdadeiras identidades” (2014, p. 28).

Para assexuais e indivíduos na área cinza, a dificuldade é viver em um mundo altamente sexualizado e que vê o sexo como algo essencial na vida de todos. Oliveira dá o nome de sexo-normatividade para referir-se às normas sociais que o impõe a todos como necessário para uma vida feliz e saudável.

METODOLOGIA

Primeiramente, foi feita uma revisão bibliográfica em torno do tema escolhido para o canal e sobre o meio escolhido para veicular o programa – no caso, o site Youtube, o que engloba redes sociais e novas mídias. Através de autores que pesquisam sobre o ambiente virtual e as novas formas de comunicação surgidas na internet, é possível entender o modo com que as novas mídias operam e se diferenciam das tradicionais. Os vídeos do canal estão, afinal, inseridos nesse novo meio.

O segundo capítulo aborda minorias sexuais e de gênero, que é o tema do canal criado no Youtube. Como se trata de uma “minoridade dentro da minoria” a pesquisa acadêmica na área ainda é precária, o que leva este capítulo a utilizar fontes mais informais e provindas do próprio ambiente virtual, como blogs e redes sociais.

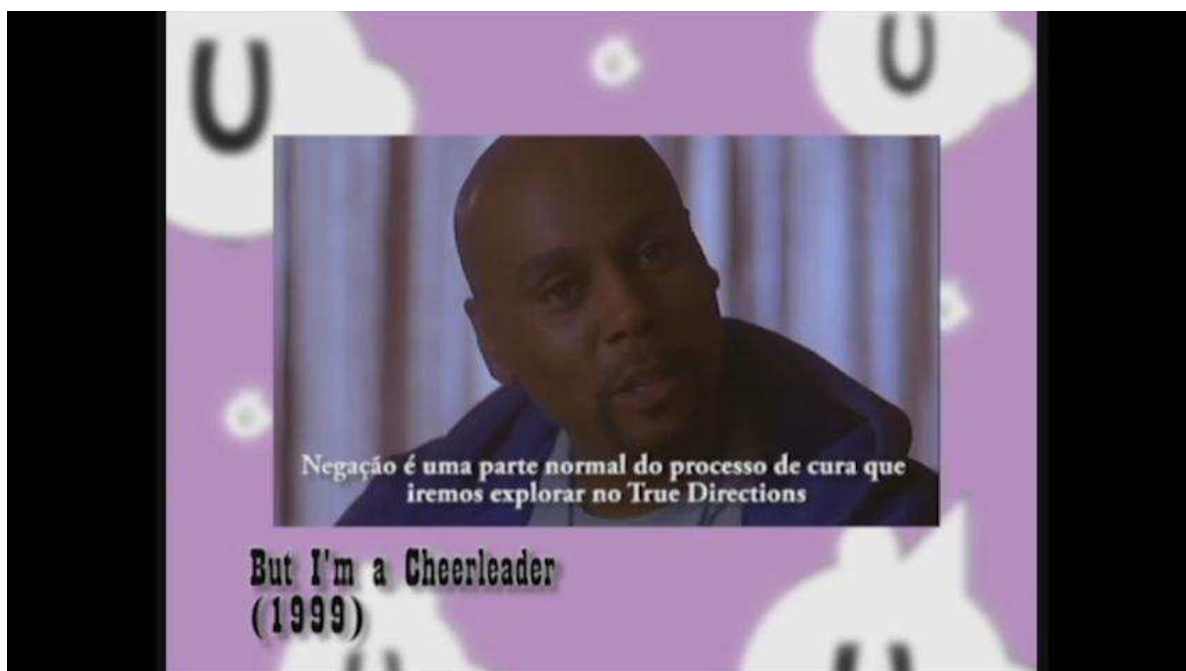
Foram filmados dentro do campus de comunicação social da UFPR os dois primeiros vídeos para o canal: “MONOSSEXISMO” (que acabou não sendo finalizado) e “NUNCA FUI SANTA – resenha do unicórnio”, ambos gravados no estúdio de vídeo. Apesar de ter todo um aparato técnico – boa iluminação (vinda de três pontos diferentes), TP e microfone de lapela, os vídeos gravados no estúdio não ficaram com boa imagem no Youtube. Isso se deveu ao fato de terem sido filmados com câmera analógica, do tipo que ainda usa fita. No site, a imagem não ficou com boa resolução, nem preencheu toda a tela.

Como cenário desses dois primeiros vídeos, colocou-se no estúdio uma sequência de tecidos do tipo TNT nas cores rosa, roxo, azul e amarelo, exatamente nessa ordem. O intuito era fazer uma mistura da bandeira bissexual com a bandeira pansexual (já que o primeiro vídeo, sobre monossexismo, abordaria essas identidades).

Para o vídeo de resenha, foi escolhido o filme “Nunca Fui Santa” (1999), dirigido por Jamie Babbit. O longa conta a história de uma garota que é mandada para uma instituição chamada “True Directions”, com o intuito de “curá-la” de sua homossexualidade. Nesse vídeo, pequenos trechos do filme foram usados para ilustrar a apresentação, colocados em quadro menor do que a apresentação

principal, na frente de um fundo rosa que estampava imagens brancas representando unicórnios. A mesma imagem aparece na vinheta do canal, sobre a qual irá se comentar posteriormente.

Figura 3 – Imagem *printscreen* do vídeo “NUNCA FUI SANTA – resenha do unicórnio”



Fonte: da autora (2016).

Para que ficasse mais dinâmico, ainda, foram usados outros recursos de edição. Um deles foi a mudança de afinação na voz e mudança de coloração de imagem na parte em que simula-se um diálogo entre eu e uma amiga. A fala que representava a amiga em questão, apesar de estar sendo dita por mim mesma no vídeo, fica em um tom mais agudo para indicar que é outra pessoa falando. Também foi usado texto em meio ao vídeo – frases curtas satirizando momentos em que eu erro a fala ou faço uma piada (recurso este muito visto no Youtube, sendo que os produtores de conteúdo visam rir de si mesmos para deixar os vídeos mais humorísticos).

O vídeo sobre monossexismo foi um pouco diferente, visto que contou com menos piadas e, ao invés de trechos de um filme, pretendia-se usar trechos de entrevistas com pessoas bi e pansexuais. Este, porém, não foi concluído, pela dificuldade de encontrar-se entrevistados. Somente uma entrevista foi feita, com uma garota que se identificava como pan. Para o material ser feito, porém, era necessária pelo menos mais uma fonte – uma pessoa que se identificasse como

bissexual. Essa parte, que parecia ser a mais fácil, acabou não dando certo por falta de resposta de três pessoas com quem entrei em contato. Com a apresentação gravada e apenas uma entrevista, o vídeo não pôde ser concluído e agora está como “não-listado” no canal (significando que somente pessoas que tiverem o link poderão acessá-lo).

O terceiro vídeo criado para a Aliança dos Unicórnios não estava nos planos iniciais. “PRECISAMOS FALAR SOBRE ÓDIO” surgiu quase que “no susto”, levando uma semana para ser produzido – metade do tempo que os outros dois levaram. A pressa em postar esse vídeo se deu porque ele tratava de um assunto quente no momento: o massacre que matou 49 pessoas em uma boate LGBT em Orlando. Assim como um jornal não poderia ignorar o acontecido ou noticiá-lo com atraso, o canal também não poderia demorar muito a falar sobre o assunto e liberar o vídeo, sendo que este era pautado por uma notícia extremamente factual. A apresentação desse vídeo não foi gravada no estúdio do campus de comunicação, mas sim em meu próprio quarto. O cenário, por essa razão, teve que ser mais simples e seguiu a ideia inicial: bandeiras da diversidade sexual e de gênero coladas a uma parede branca. As bandeiras foram impressas em papel A3, com duas bandeiras em cada folha, e posteriormente recortadas para serem coladas na parede individualmente. A iluminação para a filmagem também foi improvisada, usando-se apenas um abajur e uma lâmpada de luz branca. Porém, diferentemente do que aconteceu nas outras gravações, usou-se uma câmera digital, o que permitiu que o produto final saísse em qualidade HD e widescreen, formato mais adequado para o Youtube.

A vinheta de abertura foi a mesma para todos os vídeos. Feita no programa Adobe Premiere Pro, ela consistia na silhueta da cabeça de um unicórnio sobreposta à bandeiras da diversidade que passavam por trás, com uma música animada. A música em questão foi encontrada no site *freeSFX*⁷, que disponibiliza efeitos sonoros gratuitamente aos usuários que fazem cadastro. Em cima da silhueta do unicórnio havia, ainda, a letra “U” em preto.

⁷ <http://www.freesfx.co.uk/>

CONCLUSÃO

A produção de conteúdo audiovisual para a internet se mostrou mais difícil e trabalhosa do que o esperado. Todo o processo de escolher cenário, escrever os roteiros, gravar a apresentação do vlog, procurar entrevistas, e editar o vídeo levou tempo e o primeiro vídeo só ficou pronto com três meses de produção. Mesmo assim, alguns erros iniciais foram cometidos, como por exemplo, o formato. Vídeos para a web e, em especial, para o Youtube, não ficam atraentes se não forem gravados no formato *widescreen*, que preenche a tela toda. Sem saber desse detalhe, os dois primeiros vídeos foram gravados com duas câmeras diferentes – as entrevistas foram gravadas em câmera digital e a apresentação em câmera analógica.

A câmera analógica, além de ter uma qualidade de imagem e som mais baixa, deixou os primeiros vídeos em formato SD, que pode já ter sido perfeito para a televisão, mas fica muito estranho no Youtube.

Aí está um segredo que parece bastante óbvio, mas só foi aprendido durante a parte prática desse trabalho: não é possível criar conteúdo para mídias digitais utilizando-se de tecnologia analógica. Mesmo com a câmera digital, a imagem ainda não ficou perfeita no site, apesar de ter preenchido melhor a tela.

Até o momento em que este trabalho foi apresentado, o equipamento de vídeo disponível para o uso dos alunos da UFPR ainda é analógico, assim como a maior parte do ensino na área do audiovisual. Quando se fala em produtos digitais, na maior parte das vezes o foco é o texto (blogs, sites de notícias, etc.) e pouco se fala, pelo menos dentro da Universidade Federal do Paraná, da produção de áudio e vídeo para novas mídias. A confusão com o formato do vídeo – algo, teoricamente, simples – é indício de que talvez ainda estejam sendo formadas “cabeças analógicas” nos cursos de comunicação social.

O produto em si, apesar de ter sido pensado e feito para uma plataforma digital, ainda seguiu algumas ações que são comuns do jornalismo tradicional, como a necessidade de falar sobre um assunto da atualidade. Na madrugada do dia 12 de Junho, um atirador entrou em uma boate LGBT em Orlando e cometeu o maior massacre da história dos Estados Unidos. O canal, sendo um espaço de voz para

minorias sexuais e de gênero, não poderia ficar sem dizer nada sobre o atentado. Assim surgiu o vídeo “PRECISAMOS FALAR SOBRE ÓDIO”, que não estava planejado a princípio, mas foi gerado em virtude da tragédia em Orlando. O vídeo usou como gancho dois acontecimentos que viraram notícia muito rapidamente em todos os veículos de comunicação, e que aconteceram com cerca de apenas duas semanas de intervalo entre um e outro: um estupro coletivo envolvendo 30 homens no Rio de Janeiro, e o massacre de Orlando. Os dois fatos não eram o assunto principal do vídeo, mas sim um gancho para falar sobre o tema “discursos de ódio”, como eles têm impacto na sociedade e, principalmente, na vida de minorias sociais.

Outra dificuldade encontrada foi a realização de entrevistas com pessoas que se enquadrassem nas categorias de orientação sexual e identidades de gênero foco do canal. Mesmo o primeiro vídeo planejado, com entrevistados bissexuais e pansexuais, não pôde ser finalizado por falta de entrevistas que complementassem o produto final.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. In: SUZANA BARBOSA. (Org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã, 2007. p. 25-40.

CORRÊA, Cyntia. **Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede**. Disponível em:

<<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/226/122>>.

Acesso em 06 de Jun. de 2015

FACCHINI, Regina. **Entre compassos e descompassos: um olhar para o “campo” e para a “arena” do movimento LGBT brasileiro**. Disponível em:

<<http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/entre%20compassos%20e%20descompassos.pdf>>. Acesso em 13 de Jan. 2016

FONSECA, Virginia; LINDEMANN, Cristiane. **Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas**. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n° 34, p. 86-94, 2007.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Senac, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIS, Elizabeth Sarah. **“Eu quero meu direito como bissexual”: a marginalização discursiva da diversidade sexual dentro do movimento LGBT e propostas para fomentar a sua aceitação**. Disponível em:

<http://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/pdf/LEWIS_ELIZABETH_SARA.pdf>.

Acessado em 20 de Abril de 2016.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Nova York: Doubleday, 2007.

MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições**. Disponível em: <http://www.hrenatoh.net/cursos/textos/novas_10def.pdf>. Acesso em 05 de Jun. de 2015

MENDONÇA, Carlos; SALGADO, Tiago. **Felipe Neto em performance no YouTube: uma responsabilidade mútua entre performer e audiência.** Disponível em:

<<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/260/150>>. Acesso em 29 de Nov. de 2014

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli. **Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan.** *Revista Contemporânea*, Rio de Janeiro, vol. 9, nº 2, p. 153-168, 2011.

PORTO, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo Transmedia.** Fragua, 2012.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura.** Porto Alegre: 2ª edição, Sulina, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: informar para os cinco sentidos.** In: JOÃO CANAVILHAS. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* Livros LabCom, 2014. p. 25-51.

SANTAELLA, Lucia. **O impacto das novas mídias sobre a cultura.** In: FÁBIO VILLARES. (Org.). *Novas mídias digitais (audiovisual, games e música): impactos políticos, econômicos e sociais.* Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p. 17-41.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** *Educação & Realidade*, Porto Alegre, vol. 20, nº 2, p. 71-99, 1995.

SOUZA, Ana Caroline da Silva Ribeiro; ROCHA, Liana Vidigal. **Agenda Setting e Twitter: um estudo da relação entre teoria e prática.** In: ROSE MARA VIDAL DE SOUZA et al. (Org.). *Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino.* São Paulo: INTERCOM, 2014. p. 261-290.

VAITSMAN, Jeni. **Gênero, identidade, casamento e família na sociedade contemporânea.** In: ANDRÉA BRANDÃO PUPPIN; ROSE MARIE MURARO (Org.). *Mulher, gênero e sociedade.* Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ, 2001.